И.В. Кирия, А.А. Новикова

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ МЕДИА

SHOUT
SHARE
IT

Annotation

В настоящем учебнике обозначен междисциплинарный характер медиаисследований и собрано воедино теоретическое и историческое наследие, связанное с изучением коммуникаций. Авторы показывают значимость средств коммуникаций, различных медианосителей и эстетических форм медиаконтента в развитии социальных отношений и представляют обширную теоретическую палитру подходов к исследованию роли медиа в общественных системах. Учебник состоит из двух больших частей. Первая посвящена историческим аспектам развития медиа и обществ; вторая – обзору теорий медиа, которые объединены по так называемым теоретическим группам. Каждая часть снабжена списком контрольных вопросов и заданий для проверки знаний.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям «медиакоммуникации», «журналистика», «реклама и связи с общественностью». Кроме того, он может быть рекомендован для ознакомления студентам по другим направлениям социальных и гуманитарных наук (социология, политические науки, философия и т. п.).

- Илья Кирия, Анна Новикова
  - ○
  - ○ Введение
  - ○ Часть I
    - ■ Глава 1
      - ■
      - ■ § 1. Коммуникация как социальное действие
      - ■ § 2. Коммуникация и информация, представления об информации в различных дисциплинах
      - ■ § 3. Жанры коммуникации
      - ■ § 4. Медиа и массовая коммуникация, СМИ и СМК
      - ■ § 5. Индустрия медиа и индустрия культуры
    - ■ Глава 2
      - ■ § 1. Медианосители и государственное устройство
      - ■ § 2. Четыре формы власти и их взаимосвязь

- § 3. Медиа и эволюция экономики
- § 4. Развитие медиа в контексте политики
- § 5. Эволюция систем принуждения и коммуникативных форм их осуществления

- Глава 3
  - § 1. Основные формы коммуникации
  - § 2. Биологические и социальные семиотики, их отличие
  - § 3. Эволюция изображения
  - § 4. От речи к письменности
  - § 5. Письменность как коммуникативная форма существования государств
- Глава 4
  -
  - § 1. Контроль коммуникации церковью
  - § 2. Корпоративные ограничения книжного промысла
  - § 3. Эпоха просвещения и полномасштабные изменения в печатном промысле
  - § 4. Свобода слова как право и его ограничения
- Глава 5
  -
  - § 1. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления
  - § 2. Роль книгопечатной революции в трансформации социальной системы европейских государств
  - § 3. Изобретение телеграфа и система государственных монополий на средства связи
  - § 4. Телефон и его роль в изменении системы персональных коммуникаций
  - § 5. Фотография и фонография: между искусством и индустрией
  - § 6. Кино, телевидение и радио как индустрии
  - § 7. Интернет и новые средства коммуникации
- Глава 6
  - § 1. Предыстория экранных искусств
  - § 2. Поиски языка кино
  - § 3. Кино как повествование

- § 4. Кино как бизнес и идеологическая машина
- § 5. Послевоенная аудиовизуальная эстетика «новой волны»
- Глава 7
  - § 1. Предыстория аудиовизуальной «современности»
  - § 2. Мировые кинематографические тренды конца xx в
  - § 3. Серийность как определяющий эстетический принцип современности
  - § 4. Интерактивные зрелища цифровой культуры
- Вопросы и темы для повторения, задания для самоконтроля к части I
  - Вопросы и темы для повторения к главе 1
  - Вопросы и темы для повторения к главе 2
  - Вопросы и темы для повторения к главе 3
  - Вопросы и темы для повторения к главе 4
  - Вопросы и темы для повторения к главе 5
  - Вопросы и темы для повторения к главе 6
  - Вопросы и темы для повторения к главе 7
  - Задания для самоконтроля

○ Часть II
- Глава 8
  - § 1. Классификация теорий с точки зрения инструментария
  - § 2. Классификация основных теорий с точки зрения объектов исследования
  - § 3. Классификация Дениса Маккуэйла
  - § 4. Классификация теорий по предметно-временному основанию
- Глава 9
  - § 1. Основные факторы возникновения группы теорий
  - § 2. Изучение эффектов пропаганды. Гарвардская и колумбийская школы
  - § 3. Теории ограниченного воздействия информации
  - § 4. Теории четвертой власти и нормативные теории медиа
- Глава 10
  - § 1. Философские и политические составляющие критической теории

- § 2. Вальтер Беньямин: первые работы по индустриализации культуры
- § 3. Теории технической рациональности и одномерного человека Герберта Маркузе
- § 4. Юрген Хабермас и концепция публичной сферы

- Глава 11
  -
  - § 1. Структурализм и семиотика: основные понятия, теория знаков
  - § 2. Семиология Ролана Барта
  - § 3. Изучение нарративов
  - § 4. Дискурсивные исследования
- Глава 12
  -
  - § 1. Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования
  - § 2. Теория прайминга и культивации
  - § 3. Школа Пало-Альто и изучение интерперсональных коммуникаций
  - § 4. Символический интеракционизм и этнометодология коммуникаций
- Глава 13
  -
  - § 1. Торонтская школа изучения медиа
  - § 2. Информационное общество как социально-философская парадигма
  - § 3. Информационное общество и «новые медиа» в парадигме модернизации
  - § 4. Информациональная экономика и сетевое общество М. Кастельса
- Глава 14
  -
  - § 1. Модель диффузии инноваций как коммуникационный процесс
  - § 2. Модель перевода
  - § 3. Модель социотехнического альянса
- Глава 15
  -
  - § 1. Активный индивид как новая парадигма в социологии
  - § 2. Медиаиспользование и cultural studies
  - § 3. «Культурные паттерны» и расширение фокуса исследований

        - § 4. Исследования взаимодействия культур
    - Глава 16
        -
        - § 1. Культурный империализм и ранние работы в области критики доминирования
        - § 2. Культурное доминирование и новые измерения
        - § 3. Массмедиа и концентрация производства культурной продукции
        - § 4. Культурные индустрии
        - § 5. Критика технодетерминизма
    - Вопросы и темы для повторения, задания для самоконтроля к части II
        - Вопросы и темы для повторения к главе 8
        - Вопросы и темы для повторения к главе 9
        - Вопросы и темы для повторения к главе 10
        - Вопросы и темы для повторения к главе 11
        - Вопросы и темы для повторения к главе 12
        - Вопросы и темы для повторения к главе 13
        - Вопросы и темы для повторения к главе 14
        - Вопросы и темы для повторения к главе 15
        - Вопросы и темы для повторения к главе 16
    - Задания для самоконтроля
  - Заключение
  - Литература
- notes
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7
  - 8
  - 9
  - 10
  - 11
  - 12
  - 13
  - 14
  - 15
  - 16
  - 17
  - 18

- ○ 19
- ○ 20
- ○ 21
- ○ 22
- ○ 23
- ○ 24
- ○ 25
- ○ 26
- ○ 27
- ○ 28
- ○ 29
- ○ 30
- ○ 31
- ○ 32
- ○ 33
- ○ 34
- ○ 35
- ○ 36
- ○ 37
- ○ 38
- ○ 39
- ○ 40
- ○ 41
- ○ 42
- ○ 43
- ○ 44
- ○ 45
- ○ 46
- ○ 47
- ○ 48
- ○ 49
- ○ 50
- ○ 51
- ○ 52
- ○ 53
- ○ 54
- ○ 55
- ○ 56
- ○ 57
- ○ 58
- ○ 59
- ○ 60
- ○ 61
- ○ 62

- ○ 63
- ○ 64
- ○ 65
- ○ 66
- ○ 67
- ○ 68
- ○ 69
- ○ 70
- ○ 71
- ○ 72
- ○ 73
- ○ 74
- ○ 75
- ○ 76
- ○ 77
- ○ 78
- ○ 79
- ○ 80
- ○ 81
- ○ 82
- ○ 83
- ○ 84
- ○ 85
- ○ 86
- ○ 87
- ○ 88
- ○ 89
- ○ 90
- ○ 91
- ○ 92
- ○ 93
- ○ 94
- ○ 95
- ○ 96
- ○ 97
- ○ 98
- ○ 99
- ○ 100
- ○ 101
- ○ 102
- ○ 103
- ○ 104
- ○ 105
- ○ 106

- ○ 107
- ○ 108
- ○ 109
- ○ 110
- ○ 111
- ○ 112
- ○ 113
- ○ 114
- ○ 115
- ○ 116
- ○ 117
- ○ 118
- ○ 119
- ○ 120
- ○ 121
- ○ 122
- ○ 123
- ○ 124
- ○ 125
- ○ 126
- ○ 127
- ○ 128
- ○ 129
- ○ 130
- ○ 131
- ○ 132
- ○ 133
- ○ 134
- ○ 135
- ○ 136
- ○ 137
- ○ 138
- ○ 139
- ○ 140
- ○ 141
- ○ 142
- ○ 143
- ○ 144
- ○ 145
- ○ 146
- ○ 147
- ○ 148
- ○ 149
- ○ 150

- ○ 151
- ○ 152
- ○ 153
- ○ 154
- ○ 155
- ○ 156
- ○ 157
- ○ 158
- ○ 159
- ○ 160
- ○ 161
- ○ 162
- ○ 163
- ○ 164
- ○ 165
- ○ 166
- ○ 167
- ○ 168
- ○ 169
- ○ 170
- ○ 171
- ○ 172
- ○ 173
- ○ 174
- ○ 175
- ○ 176
- ○ 177
- ○ 178
- ○ 179
- ○ 180
- ○ 181
- ○ 182
- ○ 183
- ○ 184
- ○ 185
- ○ 186
- ○ 187
- ○ 188
- ○ 189
- ○ 190
- ○ 191
- ○ 192
- ○ 193
- ○ 194

- ○ 195
- ○ 196
- ○ 197
- ○ 198
- ○ 199
- ○ 200
- ○ 201
- ○ 202
- ○ 203
- ○ 204
- ○ 205
- ○ 206
- ○ 207
- ○ 208
- ○ 209
- ○ 210
- ○ 211
- ○ 212
- ○ 213
- ○ 214
- ○ 215
- ○ 216
- ○ 217
- ○ 218
- ○ 219
- ○ 220
- ○ 221
- ○ 222
- ○ 223
- ○ 224
- ○ 225
- ○ 226
- ○ 227
- ○ 228
- ○ 229
- ○ 230
- ○ 231
- ○ 232
- ○ 233
- ○ 234
- ○ 235
- ○ 236
- ○ 237
- ○ 238

- ○ 239
- ○ 240
- ○ 241
- ○ 242
- ○ 243
- ○ 244
- ○ 245
- ○ 246
- ○ 247
- ○ 248
- ○ 249
- ○ 250
- ○ 251
- ○ 252
- ○ 253
- ○ 254
- ○ 255
- ○ 256
- ○ 257
- ○ 258
- ○ 259
- ○ 260
- ○ 261
- ○ 262
- ○ 263
- ○ 264
- ○ 265
- ○ 266
- ○ 267
- ○ 268
- ○ 269
- ○ 270
- ○ 271
- ○ 272
- ○ 273
- ○ 274
- ○ 275
- ○ 276
- ○ 277
- ○ 278
- ○ 279
- ○ 280
- ○ 281
- ○ 282

- ○ 283
- ○ 284
- ○ 285
- ○ 286
- ○ 287
- ○ 288
- ○ 289
- ○ 290
- ○ 291
- ○ 292
- ○ 293
- ○ 294
- ○ 295
- ○ 296
- ○ 297
- ○ 298
- ○ 299
- ○ 300
- ○ 301
- ○ 302
- ○ 303
- ○ 304
- ○ 305
- ○ 306
- ○ 307
- ○ 308
- ○ 309
- ○ 310
- ○ 311
- ○ 312
- ○ 313
- ○ 314
- ○ 315
- ○ 316
- ○ 317
- ○ 318
- ○ 319
- ○ 320
- ○ 321
- ○ 322
- ○ 323
- ○ 324
- ○ 325
- ○ 326

- ○ 327
- ○ 328
- ○ 329
- ○ 330
- ○ 331
- ○ 332
- ○ 333
- ○ 334
- ○ 335
- ○ 336
- ○ 337
- ○ 338
- ○ 339
- ○ 340
- ○ 341
- ○ 342
- ○ 343
- ○ 344
- ○ 345
- ○ 346
- ○ 347
- ○ 348
- ○ 349
- ○ 350
- ○ 351
- ○ 352
- ○ 353
- ○ 354
- ○ 355
- ○ 356
- ○ 357
- ○ 358
- ○ 359
- ○ 360
- ○ 361
- ○ 362
- ○ 363
- ○ 364
- ○ 365
- ○ 366
- ○ 367
- ○ 368
- ○ 369
- ○ 370

- ○ 371
- ○ 372
- ○ 373
- ○ 374
- ○ 375
- ○ 376
- ○ 377
- ○ 378
- ○ 379
- ○ 380
- ○ 381
- ○ 382
- ○ 383
- ○ 384
- ○ 385
- ○ 386
- ○ 387
- ○ 388
- ○ 389
- ○ 390
- ○ 391
- ○ 392
- ○ 393
- ○ 394
- ○ 395
- ○ 396
- ○ 397
- ○ 398
- ○ 399
- ○ 400
- ○ 401
- ○ 402
- ○ 403
- ○ 404
- ○ 405
- ○ 406
- ○ 407
- ○ 408
- ○ 409
- ○ 410
- ○ 411
- ○ 412
- ○ 413
- ○ 414

- ○ 415
- ○ 416
- ○ 417
- ○ 418
- ○ 419
- ○ 420
- ○ 421
- ○ 422
- ○ 423
- ○ 424
- ○ 425
- ○ 426
- ○ 427
- ○ 428
- ○ 429
- ○ 430
- ○ 431
- ○ 432
- ○ 433
- ○ 434
- ○ 435
- ○ 436

Илья Кирия, Анна Новикова
История и теория медиа
Учебник для вузов

Рукопись подготовлена в рамках грантового проекта НИУ ВШЭ по изданию авторских учебников

Рецензент:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов
И. И. Волкова

© Кирия, И. В., Новикова А. А., 2017
© Издательский дом Высшей школы экономики, 2017

Введение

Зачем нужен данный учебник. В первую очередь данный учебник ставит своей целью соединение знаний в области теоретических интерпретаций медиа и культуры с историческим развитием средств коммуникации. Мы принципиально отказываемся от изучения истории отдельных коммуникативных феноменов, предполагая, что они являются частью общественной жизни, неотделимы от нее и должны изучаться вместе с ней.

Вторая задача учебника – продемонстрировать широкую палитру теорий, анализирующих медиа и закладывающих фундамент наук о медиа как отдельного исследовательского направления. Именно поэтому мы не используем или стараемся как можно реже использовать понятия «средства массовой информации» или «журналистика», вписывая данные феномены в гораздо большее широкий общественный контекст.

Для кого этот учебник. Предлагаемый учебник «История и теория медиа» подготовлен в первую очередь для студентов старшего бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «журналистика» и «медиакоммуникации». Вместе с тем, поскольку книга затрагивает в целом роль медиа в современной общественной жизни и рассматривает медиа как междисциплинарный объект исследований, она будет полезной также для студентов, обучающихся по направлениям «культурология», «социология», «политические науки» и «искусствоведение».

Учебник создан на основе многолетнего опыта авторов в преподавании курса «История и теория медиа» на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, факультете медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, а также курсов «Cultural and Creative Industries» («Культурные и креативные индустрии») общеуниверситетского пула дисциплин по выбору. Курс «История и теория медиа» является обязательным на магистерских программах по журналистике и медиакоммуникациям в НИУ ВШЭ на протяжении последних семи лет. Одним из авторов настоящего учебника он переведен в формат массового открытого онлайн-курса (massive open online courses – МООС) на платформе Coursera и на Национальной платформе открытого образования РФ. В ходе подготовки учебника использовался опыт авторов в преподавании дисциплин о роли медиа и общественных отношений в университетах Франции (Университет Гренобля, Школа политических наук Лиона).

Новизна учебника. Предлагаемый учебник отличается от

аналогичной литературы прежде всего тем, что в нем история и теория медиа рассматриваются не только с позиций истории журналистики или истории технических носителей, но в ракурсе истории и теории коммуникации как явления культуры. Это позволяет дать более полное представление о социальной природе феноменов в области медиа, избавиться от «чистого историцизма» в рассмотрении медиакоммуникационных феноменов, представить общую логику развития медиа и ее связь с развитием общества.

Такой подход не обесценивает вклад в историю и теорию медиа авторов существующих учебников, но позволяет в определенной мере осуществить преемственность, прослеживая историю развития медиа и основных теоретических направлений исследований коммуникации и информации так, чтобы у читателей сложилось представление о многоаспектности и плюридисциплинарности современных коммуникаций, включающих медиа, технологии информации и коммуникации, индустрии культуры. Для этого в данном учебнике обозначены взаимосвязи и взаимозависимости между экономическими и социальными предпосылками, техническими открытиями и изменяющимися потребностями человека в информации и творчестве языком аудиовизуальной коммуникации и иными художественными феноменами той или иной эпохи.

Одной из серьезных проблем существующих отечественных учебников по истории медиа является их зависимость от наследия советской идеологии. Большая часть учебников по истории журналистики написана либо в советское время и поэтому имеет очевидную идеологическую составляющую, либо в ранний постсоветский период, когда важно было акцентировать внимание читателей на тех идеологических препонах, с которыми сталкивались профессионалы, работавшие в медиа или изучавшие медиа.

Отечественные учебники по теории медиа чаще всего рассматривают предмет с точки зрения одной из дисциплин – журналистики, искусствоведения, социологии, политических наук, экономики. В предлагаемом учебнике используется междисциплинарный подход, чему способствует специфика круга научных интересов каждого из авторов, обусловленная различными траекториями их академической карьеры (теория медиа, социология медиа, экономика медиа, институциональное развитие медиа – И. В. Кирия; история и теория культуры, история аудиовизуальных средств массовой коммуникации, история и теория экранных искусств – А. А. Новикова).

Каждый раздел учебника снабжен не только вопросами для

самоконтроля, но и практическими заданиями, разбор которых должен способствовать лучшему усвоению изучаемого материала.

Структура учебника. Логичным образом учебник делится на две большие части – «История медиа» и «Теория медиа». Каждая из частей разбита на несколько глав.

В первой части представлены базовые понятия, связанные с медиа (глава 1); рассмотрена связь развития медиа с другими социальными институтами (глава 2); описаны основные формы коммуникации и их развитие (глава 3); прослежена история контроля содержания медиа, а затем – социальная история медианосителей (главы 4, 5). Главы 6, 7 посвящены истории экранных искусств.

Во второй части последовательно рассматриваются классификация (глава 8) и основные группы теорий медиа. В главах 9–11 разбираются эмпирико-функционалистская, критическая, лингвистическая теории; в главе 12 – психологические и микросоциологические подходы к изучению коммуникаций; в главе 13 – социальные теории информационного общества и развития медиа; в главе 14 – коммуникативные теории инноваций; в главе 15 – социальные теории медиаиспользования и активного потребителя медиа; в главе 16 – политэкономическая группа теорий.

Источниковая база и работа над учебником. Работа над элементами данного учебника велась авторами в рамках их предметных направлений в разное время. В результате сложилась разнообразная источниковая база, опирающаяся на научные и образовательные интересы авторов, формировавшиеся в разное время. В основу главы 2, например, легли два курса, преподававшиеся в Университете Гренобля и Школе политических наук Лиона в 2013 и 2014 гг. Глава 4 опирается в значительной степени на набор учебников и монографий, использовавшихся при преподавании курсов «История зарубежной журналистики» во время работы одного из авторов на факультете журналистики МГУ Глава 5 состоит из нескольких разделов, материалы для которых были собраны в период работы ее автора в зарубежных (преимущественно французских) библиотеках. Для этой главы очень важна одна из пионерных работ в области социальной истории технологий коммуникации – книга Патриса Флиши «История современной коммуникации».[1] В связи с принадлежностью одного из авторов к французской школе изучения коммуникаций учебник вводит в научный оборот множество теорий, предлагаемых французскими коллегами, и довольно большой объем французской литературы, не умаляя при этом роли англоязычных источников.

Часть I
История медиа

Глава 1
Базовые понятия

В данной главе мы попытаемся ввести в оборот научные понятия, используемые в сфере коммуникаций и медиа. В первую очередь обозначим рамки понятия «коммуникация» и роль коммуникации в социальном действии (а точнее – как акта социального действия). Затем рассмотрим популярное в настоящее время понятие «медиа», дадим определение понятию «массовая коммуникация» и обозначим методологические границы применения этого термина. Наконец, в заключительной части главы мы представим ту институциональную область (индустрию), в рамках которой действуют медиа как рыночные субъекты, и ее отношения с сопредельной отраслью – культурой.

§ 1. Коммуникация как социальное действие

Понятие «коммуникация» действует в различных науках – философии, психологии, лингвистике, в некоторых аспектах технических наук об информации. В данном учебнике мы исходим из необходимости определения этого термина в парадигме социальных наук, к которым в том числе относятся науки об информации и коммуникации, или науки о медиа *(media studies),* к коим мы себя причисляем. Для студентов этих направлений (направление «медиакоммуникации», «журналистика») в первую очередь и предназначен настоящий учебник.

В парадигме социальных наук мы предпочитаем пользоваться определением коммуникации как вида социальной активности, которая затрагивает производство, передачу и получение символических форм.[2] В приведенном определении ключевым элементом является понятие «символическая форма». В данном случае символическая форма – это некий нематериальный субстрат, за которым стоит смысл *(sense* – смысл, суть) сообщения, то есть налицо двойная система означивания (то, что несет в себе символическую форму, само такой формой не является, а представляет собой ее носителя). Такая модель исходит из сути самого языка, предполагающего, что слово становится символической формой только при понимании его «концепта», то есть смысла.[3] Таким образом, в процессе коммуникации мы придаем ту или иную форму различным «смыслам», а процесс обмена – передача и получение – этими

смыслами и является процессом коммуникации. Когда мы просим коллегу открыть окно, мы продуцируем символическую форму, у которой есть достаточно прагматичное конечное действие (открыть окно), также обладающее определенным смыслом. Смыслом в данном случае обладает коммуникация, если она является взаимной. Иначе говоря, мы исходим из того, что коллега поймет нашу просьбу, то есть как минимум он понимает язык, на котором мы к нему обращаемся, а также имеет физическую возможность услышать наше обращение. Кроме того, такая просьба будет воспринята нормально, если она не продуцирует дискомфортную коммуникативную ситуацию. Другими словами, тот факт, что мы просим коллегу открыть окно, признается легитимной просьбой (то есть не будет воспринят субъектом как «понукание» или «принижение», если речь идет, например, о коллеге-начальнике). В данном случае смысл «зашит» не только в наши слова, как мы видим, но и в саму ситуацию, к которой относятся возраст коллеги, наши отношения с ним, его служебное положение и т. д.

В приведенном нами примере сам по себе коммуникативный акт является не чем иным, как побуждением к действию. Однако даже в менее прагматичных примерах и более сложных ситуациях коммуникация в той или иной мере обладает побуждающими мотивами, то есть предполагает определенный вид действия. Это может быть смена отношения объекта коммуникаций к субъекту (коммуникатору) или стремление внушить определенную точку зрения для того, чтобы добиться благосклонности в более дальней перспективе (и опять же с определенной целью). Такой взгляд на коммуникацию и коммуникативные акты был свойственен представителям психологической и психиатрической школ коммуникации (так называемая Школа Пало-Альто, см. подробнее гл. 13), один из представителей которых, Пол Вацлавик, произнес известную фразу: «Как бы человек ни старался, он не сможет не общаться».[4] Основное допущение данного постулата состоит в том, что любое социальное действие в той или иной степени обусловлено коммуникацией. Взаимодействуя с людьми, мы используем те или иные подсознательные модели коммуникации, своего рода грамматику коммуникаций, и именно она становится основой нашей повседневности.[5] Такой же взгляд на коммуникацию был свойственен представителям лингвистики и семиотики. Джон Остин предложил теорию речевых актов для того, чтобы продемонстрировать связь «слов» и «действий».[6] Отчасти этой же идеи повсеместности коммуникации придерживался французский социолог Пьер Бурдьё, предложивший концепцию

символической власти как власти, которая целиком реализуется через коммуникативные способности человека.[7] Идея всепроникающей коммуникации как основы действия была свойственна и Юргену Хабермасу, который выдвинул теорию коммуникативного действия, пришедшего на смену стратегическому (управляемому эгоистичными устремлениями), нормативному (управляемому правилами и нормами) и драматургическому (имеющему целью продемонстрировать себя). Коммуникативное действие, по Хабермасу, характеризуется свободным соглашением участников для достижения целей и постоянной координацией действий.[8]

Таким образом, принципиальный момент состоит в том, что коммуникация и все базовые практики, с ней связанные, на самом деле стары как мир, потому что исторически были одним из цементирующих общество элементов. Следовательно, большинство современных трендов, обусловленных появлением новых технологий и возникновением новых способов и технических устройств коммуникации, на самом деле опираются на давно существующие элементы и практики, которые раньше присутствовали, вероятно, в иных коммуникативных формах. В этом смысле мы не являемся свидетелями возникновения феномена социальных сетей (о чем очень любят говорить представители профанного знания), но лишь наблюдаем возникновение новых каналов коммуникации и коммуникативных технологий, которые становятся носителями такой издавна известной социальной практики, как социальный обмен в самоорганизуемых сообществах. С этой точки зрения социальной сетью, с одной стороны, является Twitter, а с другой – многочасовая очередь за похлебкой где-нибудь в неблагополучном районе Нью-Йорка конца XIX в. В такой очереди действуют свои правила «наследования» (каждый передает последующему информацию о том, кто за кем стоит и кому «наследует» в случае, если очередь пройдет).

Авторы настоящего учебника – абсолютные поклонники социального детерминизма, то есть мы исходим из того, что невозможно рассматривать историю коммуникации в отрыве от социальной истории, которую коммуникация всегда сопровождала. Именно в этой парадигме написана часть I учебника, пытающаяся связать те изменения, которые происходили в сфере коммуникаций, с изменениями в социальных процессах рассматриваемых обществ.

Несмотря на тесную связь социальных процессов с процессом коммуникации, было бы ошибкой предполагать, что коммуникация свойственна только человеческому обществу. На

самом деле она также свойственна и животному миру. Животные подают друг другу определенные сигналы с целью изменять поведение других животных – отпугивать врагов, привлекать партнеров в брачный период, метить территорию и т. д. Пожалуй, главное отличие коммуникации у животных от коммуникации у людей заключается в том, что у животных отсутствует многозначность интерпретации подаваемых сигналов, а также понимание их абстрактной сущности. Другими словами, животное подает тот или иной сигнал для моментального побуждающего действия: собака, грызущая кость, рычит, если к ней кто-то приближается, чтобы остановить того, кто к ней подходит, прямо сейчас, в данный момент. И интерпретация такого сигнала в данном случае однозначна. Невозможно себе представить ситуацию, при которой одно животное не поймет другое. Брачные игры также имеют четкое побуждающее значение в данный конкретный момент времени, когда животные подают друг другу призывные сигналы. Такая коммуникация называется «мотивационные сигналы». И эти сигналы абсолютно однозначны. Кроме того, заметим, что подобные сообщения являются «коммуникацией здесь и сейчас», то есть происходят в настоящем времени. Животные не общаются друг с другом по поводу того, что было раньше или будет в будущем. Коммуникация в животном мире всегда касается актуального момента.

Разумеется, людям тоже свойственны определенные мотивационные сигналы, такие как крик, определенные жесты и т. д. Все они являются биологически унаследованными, заложенными в нас природой. Лингвист Н. Б. Мечковская называет такие виды знаковых систем (подробнее о понятии знака см. гл. 12) «биологические семиотики», то есть системы значений, заложенные в нас природой. Остальные семиотики относятся к категории «социальные семиотики» и представляют собой виды знаковых систем, которые мы приобретаем в процессе социализации. К ним относятся речь (мы учимся говорить постепенно, будучи детьми и находясь в определенном лингвистическом окружении); письмо (ему мы преимущественно учимся в рамках образовательной системы); определенные жесты (их мы также познаем, находясь в определенной среде).[9]

Большая часть коммуникации в социуме осуществляется с помощью приобретенных (социальных) знаковых систем. Применяя их, люди получают когнитивные способности, поскольку думают преимущественно на языке, а затем применяют эти системы для тех или иных видов социальных действий, которые так или иначе всегда позиционируются по отношению к другим социальным субъектам. Любое наше действие в социуме

предполагает в том или ином виде наличие других социальных субъектов, а отношения с ними – применение коммуникативных способностей. В этом смысле коммуникация является социальным действием.

§ 2. Коммуникация и информация, представления об информации в различных дисциплинах

Важнейшим в науках о коммуникации является фундаментальное разделение понятий информации и коммуникации. Строго говоря, данные понятия чрезвычайно сложно разъединить. Как пишет Кристиан Фукс, социальное существование коммуникации обусловлено тройным циклом – познанием (которое Фукс относит к наделению информацией), коммуникацией и кооперацией.[10] В социуме индивиды осуществляют кооперацию, то есть сотрудничают в том или ином виде. Для кооперации им необходимо коммуницировать друг с другом. А вот для коммуникации они должны обладать знаниями (или информацией) (см. рис. 1.1).

Понятие «познание», или «когнитивная деятельность», в модели Фукса фактически соответствует понятию «информация». В этом смысле информация отождествляется с понятием «знание» *(knowledge),* которое, в свою очередь, приобретается благодаря другим внешним коммуникациям человека.

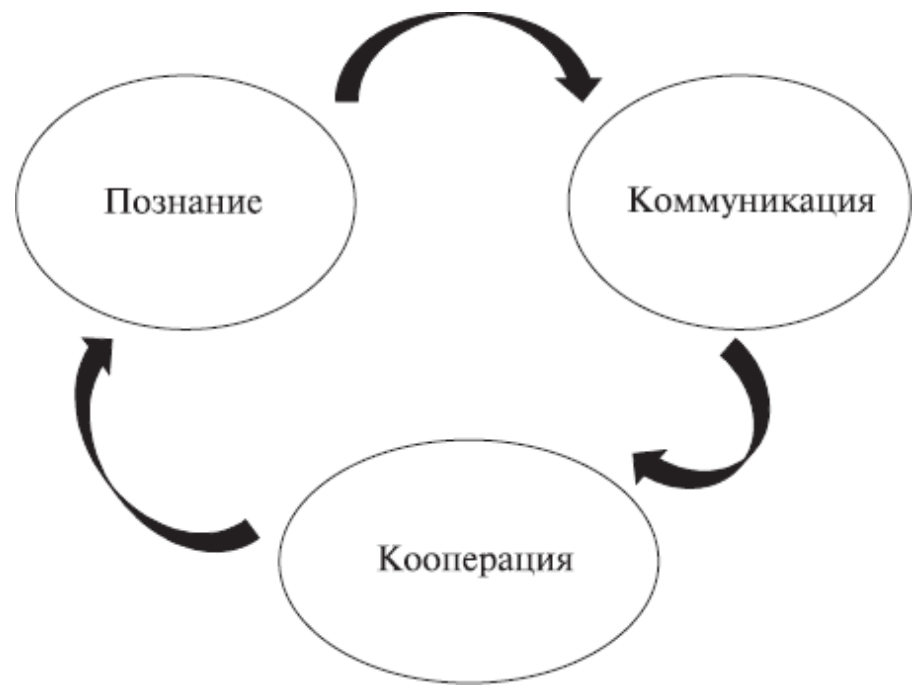

Рис. 1.1. Схема К. Фукса

Однако в чем сущностно в этой модели выражается «информация», или «знание»? Сам по себе этот вопрос содержит ловушку. И именно через этот вопрос мы получаем возможность раскрыть понятие «информация»: это содержание, которым мы обмениваемся в процессе коммуникации. И с этой точки зрения единого определения информации невозможно предложить. Информацию можно назвать символическими формами (как в предыдущем параграфе), а можно – знаниями, как в модели Фукса, или более профанно – смыслами. Все эти понятия имеют дело с абсолютно абстрактной, нематериализованной сущностью. Информация и является таковой сущностью с позиций социальных наук.

Можем ли мы говорить о материальной форме информации? Безусловно да, потому что информация не может быть познана вне материальной формы (то есть без канала, по которому передается). Представим себе слово «вода». Без конкретизации того, о какой конкретно воде идет речь, каждый из нас под этим словом подразумевает что-то свое: кто-то представит трубу, кто-то плотину, кто-то озеро, кто-то стакан с водой и т. д. Но само понятие «вода» довольно абстрактно с точки зрения визуальной формы, о которой мы говорим. Именно это сравнение лучше всего иллюстрирует феномен информации, как нам представляется. Информация абстрактна вне формы передачи, следовательно, она существует лишь как феномен, который конкретизируется только при наличии познающего субъекта – человека, получающего эту информацию при помощи того или иного канала коммуникации. К примеру, в лесу падает дерево, и, если в лесу нет никого, кто услышит звук его падения, эта информация никому не будет доступна. Иными словами, падающее дерево – просто феномен, общее явление. Мы знаем, что в принципе в лесу иногда падают деревья. Но чтобы этот феномен из абстракции превратился в информацию о данном конкретном дереве, необходим некий канал коммуникации, при помощи которого данная информация может быть познана. В случае с падающим деревом этим каналом может быть звук (дерево создает колебания воздуха, которые воспринимают барабанные перепонки познающего субъекта), может быть зрение (когда объект доступен визуально) и т. д. Таким образом, коммуникация представляет собой не что иное, как процесс передачи информации, которому свойственна определенная форма материализации. Кроме того, для коммуникации характерен некий обмен, потому что она задействует множество передающих каналов и звеньев. Иными

словами, коммуникация – всегда процесс разнонаправленный: мы узнали об упавшем дереве, передали эту информацию кому-то еще, кто написал об этом, например, в своем дневнике, и т. д. Коммуникация – не набор однонаправленных действий, а целый пучок взаимонаправленных.

В различных научных школах и различных науках термины «информация» и «коммуникация» имеют разные значения. Понятие «информация» пришло из математических наук и физики (см. подробнее гл. 8), где оно обозначало категорию «данные», то есть кодированный определенным образом сигнал (двоичный код в цифровых каналах данных является наилучшей иллюстрацией этого). Сами данные, с одной стороны, абстрактны, однако с другой, поскольку понятие пришло из информатики, представляют собой не что иное, как набор различных комбинаций сигналов в цепях логических элементов (транзисторов) всего с двумя возможными триггерами: есть сигнал и нет сигнала (ноль или единица). На заре наук о коммуникации была предпринята попытка интерпретировать коммуникацию в человеческом обществе по такой модели. Ученые предполагали, что информация, которой обмениваются индивиды, это данные; индивиды владеют определенным кодом (языком), за счет чего достигается эффективность коммуникации. Позднее стало понятно, что процесс коммуникации в социуме значительно сложнее. Если в машинных системах код однозначен и не имеет интерпретаций (единица есть единица, а ноль есть ноль), то в социальных системах зачастую наличие между субъектами общего языка не приводит к однозначности кода. Вовсе не факт, что субъект, даже если он понимает язык, на котором говорит другой субъект, воспримет передаваемую ему информацию именно в том виде, который закладывал в нее передающий субъект, и придаст ей ровно тот смысл. Следовательно, понятие «информация» в социальных системах принципиально отличается от понятия «информация» в машинных системах, где она отождествляется с однозначно обрабатываемыми данными.

Третья традиция использования данных понятий связана с отечественной научной школой в сфере журналистики. Ряд исследователей, еще в советские времена разрабатывавших теорию советской журналистики и, разумеется, пытавшихся найти оправдание советской системе печати, стали применять понятие «информация» для обозначения специфического продукта журналистского труда. В этом смысле они мало чем отличались от зарубежных представителей отрасли массмедиа, активно использовавших понятие «информация» для обозначения товара,

которым они торгуют. Однако цель исследователей была достаточно прозрачной – необходимо было в среде будущих журналистов (а теории, очевидно, изучали на журфаках) закрепить суждение, что информация объективна; следовательно, профессия журналиста предполагает объективное отображение информации. Информацию (объективную) поэтому стали противопоставлять коммуникации как продукту социальной инженерии, то есть навязанному при помощи коммуникативных технологий мнению (пропаганде). Таким образом, предполагалось, что информация присуща советской журналистике, которая от имени народа действует как социальный организатор и распространитель объективной информации, а коммуникация характерна для зарубежной «буржуазной» журналистики как продукта пропаганды, организованной властными буржуазными кругами, контролирующими средства массовой информации (газеты, журналы, радио).

В постсоветское время такое противопоставление также активно использовалось для разделения «журналистики» (то есть объективной передачи информации) и «коммуникации» (или «политического пиара», как тогда называли эту деятельность). Так сложилось, что ряд исследователей в этом научном поле пытались применять эти два понятия в таком значении. К примеру, исследователь В. П. Конецкая указывает на то, что для СМИ характерна «информационная функция», тогда как для средств массовой коммуникации (СМК) характерно «воздействие на общество».[11] Надо обратить внимание на то, что такое разделение прижилось в индустриальных кругах и стало активно использоваться в профессиональной лексике. Другими словами, отрасль информации (к которой относилась журналистская деятельность) отделялась от отрасли коммуникации (к которой относились маркетинговые коммуникации, реклама и связи с общественностью). Отличались в том числе и регулирующие органы и профессиональные ассоциации. В сфере информации таковыми были ведомства по делам печати и Союз журналистов. В сфере коммуникации – федеральное антимонопольное ведомство и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Такой индустриальный подход, равно как и свойственное советской и постсоветской науке о журналистике такое противопоставление, безусловно, имеет редукционистский характер. Во-первых, это противопоставление исходит из того, что журналистике изначально свойственна объективность. Такая трактовка деятельности журналиста в значительной степени не

учитывает существующие соотношения сил, оказывающих влияние на журналистику, – самоцензуру, политику владельцев изданий, взаимоотношения с рекламодателями и т. д. В конечном счете такая позиция предполагает и наличие однозначной – «объективной» – интерпретации, то есть совершается та же ошибка, что и в математической теории, трактующей кодирование и декодирование сообщений как однозначное воспроизведение смысла. Как бы ни было сбалансировано сообщение (журналистский текст), такой текст есть лишь формальный конструкт. Ему свойственны законы формы, жанра и т. д., которые не позволяют тексту быть в полной мере всеохватным (представлять все возможные точки зрения на проблему). В связи с этим абсолютно любой текст является формализованным дискурсом, которому присущи определенные ограничения, изначально не позволяющие ему в полной мере отражать реальность. Иначе говоря, любой текст в том или ином виде представляет собой коммуникацию.

Во-вторых, такое разделение коммуникации и информации предполагает определенную нейтральность видов медиа, называемых СМИ, по сравнению с другими, называемыми СМК. Сообщения пресс-служб, таким образом, четко относятся к категории «коммуникация», а сообщения СМИ – к категории «информация». Однако в реальности мы знаем, что источниками сообщений СМИ являются те же самые пресс-службы. В этом смысле все источники в равной степени субъективны в связи с тем, что за каждым из них стоят свои определенные и четкие интересы. Наконец, такой редукционизм делает слишком пассивным потребителя информации. Словом, коммуникация, по определению, циклична и построена на обмене смыслами, в том числе между самим сообщением и реципиентом сообщения (процесс интерпретации). Сводя информацию к категории «объективность» или придавая ей значение непосредственно познанного мира, мы игнорируем тот факт, что мир (в том числе сообщения журналистов) мы познаем не непосредственно, а при помощи тех или иных каналов коммуникации. Следовательно, у каждого из нас формируется, согласно такой модели, универсальная абстрактно-объективная картина мира, что, как мы понимаем, полностью противоречит модели усвоения любого сообщения. В рамках этой модели индивид может по-разному интерпретировать содержание сообщения и, таким образом, осуществлять с сообщением все тот же процесс коммуникации, потому что канал коммуникации в той или иной мере способен искажать сообщение. В этом смысле информация не отделима от канала, а следовательно, от коммуникации как процесса ее

распространения.

§ 3. Жанры коммуникации

Рассмотрением истории различных медианосителей (медиумов) и их разнообразия мы займемся чуть позднее (см. гл. 5). Однако, несмотря на все многообразие форм коммуникации (то есть носителей, при помощи которых материализуется коммуникация), существует некий базовый набор коммуникативных жанров, которые соответствуют различным типам дискурсов, свойственных различным социальным полям. Английский лингвист Джон Остин разделил все *анонсирующие сообщения* на *перформативные* и *констатирующие.* Если задача первых – побудить объекты коммуникации к изменению поведения, установок и т. д., то вторые сообщения нацелены на формирование «модели мира» в голове у реципиента информации.[12]

Первым в речевой коммуникации был жанр аргументации, или аргументативный жанр. В греческой полисной демократии и в устных обществах аргументативная функция играла важную роль. Во-первых, известно, что данный жанр возник еще в дописьменную эпоху и был основным инструментом социальной коммуникации, то есть функционирования общества. Через аргументацию обеспечивались защита справедливости, ранние формы контрактов (договоренностей) и т. д. Во-вторых, аргументация испокон веков вырастала из побуждающей коммуникации, в том числе ее самых примитивных форм (понуждение к охоте, выполнению обязанностей в племенных культурах и др.).

Впоследствии от аргументативной функции отделяется функция экспрессивная, построенная на передаче личных эмоций автора дискурса. Она уже не относится в полной мере к перформативной коммуникации, потому как целью таких сообщений является повествование о личных чувствах автора. Наконец, информативная функция полностью созревает к XIX в., при развитии журналистики и повествовательных жанров в литературе.

Каждая из этих функций породила свой жанр, а каждый жанр по-своему укоренялся в различных профессиях: аргументативный жанр используется активно в политической коммуникации, юридическом деле, экспрессивный – в литературе, а информативный – в журналистике.[13] Таким образом, мы можем говорить о трех базовых жанрах коммуникации – экспрессивном, информативном и аргументативном. Этот последний относится к

перформативным, а два первых – к констатирующим (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

Тип сообщений и соответствующие ему жанры

Жанр	Аргументативный	Экспрессивный	Информативный
Тип сообщения	Перформативный	Констатирующий	Констатирующий

Аргументативный жанр дискурса предполагает стремление изменить мнение получателя информации либо побуждение его к каким-то действиям. В связи с этим аргументативная коммуникация логична, построена на разумных доводах, а не на эмоциях, однако использует ряд приемов для усиления своей доказательной функции: взывание к авторитету, ко всеобщим представлениям и проч. Выделяют симметричную аргументацию, предполагающую обмен аргументами и контраргументами, и несимметричную, которую называют также манипуляцией. Как пишет французский ученый Филипп Бретон, манипуляция – это всего лишь попытка вместо традиционного пути аргументации (мнение → оратор → аргумент → аудитория) следовать по укороченному (оратор → аудитория), с заранее заготовленным аргументом. В этом случае оратор как бы использует аргумент, не демонстрируя, что прибегает к нему для подкрепления определенного мнения, определенной позиции. Пример манипуляции – демагогия, то есть применение аргумента, слишком далекого от мнения самого оратора.

Ф. Бретон и С. Пру выделяют следующие виды манипуляции: [14]

• соблазнение (активно используется в рекламе): взывание к эмоции;

• пропаганда (провокация активных действий и побуждающих их идей, нередко сопровождается физическим давлением на аудиторию).

Экспрессивный жанр по своим задачам изначально отличается от аргументативного. Эмоции передают индивидуальные переживания по поводу «актуального» и всегда соотносятся авторами с неким «идеалом». Наиболее традиционным видом экспрессивного жанра является рассказ – о себе (автобиография), о других (повесть, пьеса), о реальном мире (описание путешествия), о воображаемом мире (миф, сказка). Основные методы передачи экспрессии – это тропы и фигуры языка (метафора, эпитет, гипербола и др.).

Наконец, *информативный жанр* предполагает создание некоей модели мира, то есть слепка с реальности. Когда

реципиент потребляет коммуникацию в виде информативного жанра, он, очевидно, рассчитывает на то, что информация (она может включать в том числе эмоциональные или аргументативные элементы) будет представлена равномерно, с привлечением разных сторон, в ней не будет доминировать одна точка зрения. Это называется «контракт объективности», то есть потребление определенного жанра коммуникации (в данном случае информативного) предполагает интенцию у аудитории, или реципиентов информации. Когда мы смотрим выпуск телевизионных новостей, этот контент располагает к контракту объективности, тогда как литературная исповедь – к жанру экспрессивному.

§ 4. Медиа и массовая коммуникация, СМИ и СМК

Понятие «медиа» происходит от латинского *medium* – посредник. Как явствует из перевода, под данным термином подразумевается собственно сам носитель коммуникации, который используется для передачи и производства символических форм. Однако характеристик и способов определения медиа чрезвычайно много. Известный канадский ученый, один из родоначальников Торонтской школы коммуникации Маршалл Маклюэн под медиа подразумевал любые внешние расширения человека.[15] Сюда относились и одежда, и многие предметы быта, и каналы коммуникации, и устная речь и проч. Такой подход активно применяют представители технологического детерминизма, считающие, что сфера коммуникаций действительно относится ко всем внешним расширениям человека. Например, в одной из наиболее известных за рубежом исследовательских организаций – междисциплинарном центре *Media Lab* Массачусетского технологического института – возобладал именно такой подход. Здесь действует несколько десятков лабораторий, в которых в том числе занимаются такими, казалось бы, далекими от медиа темами, как проектирование интеллектуальных протезов нижних конечностей. Подобное «широкое» представление о медиа, очевидно, в том или ином виде опирается на идею, близкую многим философам второй половины XX в.: часто предметы потребления приобретаются не ради их функциональных свойств, а ради социального потребления, то есть стремления выделиться среди других представителей социума. Жан Бодрийяр в своих трудах (см.: «Система вещей»; «К критике политической экономии знака») отстаивал именно эту идею: потребительная стоимость или прикладная полезность товаров в современном мире ничего

общего не имеет с их спросом.[16]

Однако в целом данный подход смешивает медиа как коммуникативного посредника с обычными видами благ, в которых есть определенная символическая составляющая. Между тем, как мы понимаем, это не одно и то же. В покупке даже мешка картошки может быть определенная доля символической коммуникации (мы хотим продемонстрировать, покупая мытую, более дорогую картошку, свой достаток, например), однако все же основной целью приобретения является сам продукт (то есть мы приобретаем картошку в первую очередь для того, чтобы потом ее приготовить и съесть).

Еще один подход к медиа предполагает деление коммуникаций на медиатизированные носителем и немедиатизированные. Собственно, медиатизированные (опосредованные) коммуникации и называют «медиа». Немедиатизированные коммуникации мы используем непосредственно, они даны нам самой природой (устная речь, жесты), тогда как медиатизированные предполагают применение тех или иных видов приспособлений для осуществления актов коммуникации. Датский ученый Клаус Брун Йенсен выделяет три уровня медиа:[17]

• средства коммуникации, которыми мы пользуемся, не прибегая к помощи каких-либо устройств: автоматически применяемые нами формы коммуникации;

• предполагающие использование некоего посредника для коммуникации, специального устройства, распространяющего информацию;

• интегрированные в одной технологической платформе медиа первого и второго уровней.

Основными атрибутами медиа являются следующие:

• степень фиксации (сохранения);

• степень репродуцируемости;

• степень удаленности во времени и пространстве *(space-time distanciation);*

• компетенции для использования медиа.

Степень фиксации, или сохранения, характеризует способность медиа как технического посредника закреплять, то есть сохранять, символические формы. В этом смысле, к примеру, радио или телевидение, телефон не обладают высокой степенью фиксации (это потоковые медиа), а книгопечатание и аудиозапись обладают. Степень фиксации, согласно утверждению другого канадского исследователя (одного из сильно повлиявших на Маклюэна), Гарольда Инниса, воздействует на степень применения властного ресурса.[18] Чем большей способностью к

фиксации обладали медиумы в определенных обществах, тем более высокого порядка социальные системы и разветвленные государства возникали в таких обществах.

Степень репродуцируемости характеризует способность медиа к тиражированию на основе так называемой нулевой копии, что, в свою очередь, влияет на степень коммодификации, то есть превращения медиа в товар. К примеру, если печатная книга, музыкальный диск и кинофильм обладают высокой степенью репродуцируемости, то рукописная книга, телефонный разговор и усиленная (медиатизированная) микрофоном речь в аудитории обладают низкой степенью репродуцируемости и, следовательно, не выступают товарами на рынке.

Степень удаленности во времени и пространстве характеризует отношение ситуации производства медиатизированной коммуникации к ее потреблению. Есть медиа, дистанцированные и во времени, и в пространстве. Например, мы можем прочитать книгу где угодно и когда угодно. Усиленная микрофоном речь является медиатизированной коммуникацией, но она не отделена от потребителя во времени и пространстве (мы должны присутствовать в аудитории во время произнесения такой речи). Телефон, телевидение и радио обеспечивают дистанцию в пространстве (мы можем находиться не в том месте, где производится коммуникация), но не во времени (мы должны слушать радио или собеседника по телефону ровно тогда, когда он говорит или оно вещает передачу). Эти характеристики определяют также властный ресурс: способность передавать властную легитимность во времени или пространстве.

Для использования любого медиа нам нужны *компетенции.* Самый простой пример – письменная коммуникация, которая требует как минимум умения писать, то есть знания грамоты. Точно так же определенной технической грамотности требует применение телевизора, радиоприемника, Интернета и современных компьютерных форм коммуникации. До сих пор мы смешивали медиатизированные формы интерперсональной коммуникации (технически опосредующие общение двух или нескольких индивидов) с формами массовой коммуникации (предполагающей централизованное распространение сообщения многим неизвестным реципиентам). В реальности они разнородные. Джон Томпсон предлагает разделять следующие формы коммуникации:[19]

• немедиатизированная интеракция, то есть взаимодействие нескольких индивидов без использования медиа, например устная речь;

• медиатизированная интеракция, то есть технически опосредованная интеракция нескольких индивидов;

• медиатизированная квазиинтеракция, то есть технически опосредованная передача информации от одного адресата ко многим неопределенным адресатам. В данном случае мы говорим именно о квазиинтеракции, потому что настоящая интеракция (обмен информацией между реципиентом и адресатом) реально затруднена.

Но что означает понятие «неопределенный адресат»? Коммуникация, согласно известному теоретику Денису Маккуэйлу, может реализовываться на разных уровнях социальной системы и задействовать разное количество индивидов (см. рис. 1.2).

Источник: [McQuail, 2010, p. 18].

Рис. 1.2. Коммуникационная пирамида Д. Маккуэйла

В нижней части пирамиды (микроуровень) расположена коммуникация внутри индивидов (человек коммуницирует с сообщением, пытаясь усвоить его, познать, интерпретировать на когнитивном уровне). Такие коммуникации называются *интраперсоналъными,* и ими преимущественно занимается когнитивная психология.

На мезоуровне пирамиды индивиды общаются друг с другом или внутри социальных групп либо между социальными группами, в том числе внутри институций *(институциональная коммуникация).* Все эти виды коммуникации предполагают большое количество производителей сообщений.

Наконец, на вершине пирамиды оказывается *массовая коммуникация,* направленная на общество в целом или на его отдельные социальные группы. В этом случае количество трансляторов сообщения весьма незначительное, и это то, что мы в российской традиции называем средствами массовой

информации.

Таким образом, массовыми коммуникациями, или массмедиа, в зарубежной традиции стало принято называть медиа, распространяющие сообщения, адресованные неопределенному широкому кругу лиц. Однако для Макуэйла оказывается значимой еще одна характеристика массмедиа – институционализированность, то есть оформленность в виде предприятий или субъектов экономической деятельности. Он дает такое определение массмедиа: институционализированное (существующее в виде предприятий или структур) производство и всеобщее распространение символических товаров при помощи сохранения *(fixation)* и передачи *(transmission)* информации и символического контента.[20] Таким образом, ключевыми элементами понятия «массмедиа» являются следующие:

• технические и институциональные способы производства и распространения символических форм, то есть производство и потребление форм организуется в рамках определенно оформленных отношений (медиаиндустрии);

• коммодификация символических форм: в рамках массовой коммуникации символические формы в том или ином виде являются товаром, подлежащим обмену на рынке, следовательно, к массмедиа могут быть отнесены только воспроизводимые виды медиа;

• разрыв между процессом потребления и процессом производства: массмедиа выступают товаром, произведенным отдельно (в массе своей) от акта его потребления;

• доступность *(availability)* в пространстве и времени: способность индивида иметь доступ во времени (когда удобно) или пространстве (где удобно) к продукту массовых коммуникаций;

• публичный оборот *(circulation)* символических форм: доступность для широкого круга неопределенных лиц (в этом отличие массмедиа от телефона и иных средств связи).

Безусловно, несмотря на стройность и логичность приведенного выше определения, на сегодняшний день к нему можно предъявить ряд претензий, которые связаны с вызовами нашего времени массовым коммуникациям. Проблема определения массовых коммуникаций состоит собственно в понятии «массовый». Если это многотысячная аудитория, то не всегда современные и особенно старинные медиа могли похвастаться таковой. Если же речь идет о самом принципе «информация (символические формы) доступна сразу неопределенному кругу множественных реципиентов», то сегодня мы наблюдаем огромное количество по своей сути

интерперсональных форм коммуникации (блогов), которые доступны во времени и пространстве широкому кругу неизвестных реципиентов. При этом такие блоги не являются институционализированной формой коммуникации. Их производят отдельные люди без дополнительной помощи, не в рамках фирм. Еще одна проблема при определении массовых коммуникаций состоит в адекватности применения самого понятия «коммуникация», если обратная связь практически отсутствует. О какой коммуникации может идти речь, когда нет обратной связи, цикличности процесса? Ответ на этот вопрос, во-первых, предполагает изучение степени распространенности механизмов обратной связи в современных технологиях коммуникации, которые открывают широкие возможности для коммуникации реципиентов с массмедиа. Во-вторых, дело в том, что под коммуникацией подразумевается в том числе процесс интраперсональной коммуникации, обработки сообщения, индивидуального наделения сообщения смыслами, что свидетельствует об активности реципиента массовых коммуникаций (собственно, с чем и спорят критики использования термина «коммуникация» в понятии «массовые коммуникации»).

За рубежом в конечном счете сформировалась практика, при которой в академической среде термином «массмедиа» или «массовые коммуникации» стали обозначать медиатизированную квазиинтеракцию, то есть форму коммуникации, ориентированную на распространение сообщений, предназначенных для массовой и не определенной заранее аудитории. Сюда относятся телевидение, радио, печатные СМИ, кинематограф. Понятие «медиа» в настоящее время почти совпадает с этим определением (о чем свидетельствуют сходные элементы в классификации атрибутов, описывающих медиа), однако является более широким, потому что предполагает в том числе неинституционализированные формы коммуникации (коммуникацию в рамках блогов, социальных сетей, Интернета и новых цифровых информационных сетей), а также такие элементы, как медиатизация образования, медицины и многих других сфер общественной жизни.

В российской исследовательской традиции чаще использовалось понятие «средства массовой информации» (СМИ), которым обозначали структуры, распространяющие информацию для широкого круга лиц (публичный оборот) с определенной периодичностью. Такой подход позволял исключить из понятия компоненты, присущие массовым коммуникациям, но относящиеся больше к сфере культуры (кино, книгоиздание,

например). Безусловно, это давало возможность искусственно определить поле науки «журналистика» и при этом отгородить ее от других (по сути смежных) процессов и наук, легитимизировав автаркию журналистики как самостоятельного образовательного и научного пространства. Очевидно, такой подход игнорировал в значительной степени общую природу всех наук, связанных с изучением процессов массовой коммуникации. В частности, весьма искусственным представляется обособление журналистики и СМИ в целом от книжной отрасли, кинематографа и прочих частей культурно-коммуникативной системы. Ведь эта система в значительной степени строится на том, что СМИ являются важнейшим каналом трансляции для культурных благ, тогда как культурные блага, в свою очередь, важнейшая составляющая контента СМИ. Однако такое чисто конъюнктурное разделение хорошо воспроизводится в России на уровне государственно-административных функций, когда сфера печати, радио, телевидения, Интернета и книгоиздания регулируется Министерством связи и массовых коммуникаций, а культура (кино, театр, музыкальная отрасль) – Министерством культуры.

Термин же «средства массовой коммуникации», возникший в отечественной научной традиции для объединения исследовательских подходов культурно-коммуникативной системы, в постсоветское время стал использоваться для разделения дискурса об объективной информации и манипулятивной «коммуникации», для обособления связей с общественностью (которые являются отдельным образовательным стандартом в рамках филологических наук) в научном поле. Именно поэтому термины «СМИ» и «СМК» часто фигурируют как антонимы, опирающиеся на поверхностные, упрощенные представления об информации и коммуникации в российском научном поле. К СМИ относят печатную прессу, радио и ТВ, тогда как к СМК – виды и формы связей с общественностью. В этом случае мы сталкиваемся с нестыковкой этих понятий: если СМИ являются самостоятельными средствами распространения массовой информации, то СМК (или сегмент коммуникации) так или иначе тоже пользуются теми же каналами СМИ для передачи информации. Для Ларисы Федотовой, например, СМК – «плацдарм» для осуществления целей организаций,[21] и такое понимание близко к контексту, согласно которому коммуникации действуют на поле корпоративных и организационных коммуникаций (PR). Однако тут же она пишет, что СМК являются системой для осуществления прав и обязанностей организаций, воплощающих в действие связи с общественностью, перед обществом (что близко полю журналистики).[22] В этом смысле в

представленном суждении предпринята попытка объединить то, что до этого разъединялось. Само такое разделение представляется надуманным. Сегодня российские ученые пытаются разделять то, что было в советское время соединено в единую аббревиатуру – СМИП (средства массовой информации и пропаганды).

§ 5. Индустрия медиа и индустрия культуры

В прикладном плане сектор коммуникации воплощается в определенных группах организаций, занимающихся сходной экономической деятельностью. Большая их часть относится к индустриям медиа и индустриям культуры. Однако сегодня сфера коммуникативистики настолько широка, что к ней принадлежит подготовка специалистов в сфере конфликтологии для политики и бизнеса, различных «медиаторов» для корпоративного сектора, специалистов по переговорам и т. д.

Мы уже выясняли, что одной из фундаментальных характеристик медиа является репродуцируемость, которая, в свою очередь, влияет на способность символических форм к коммодификации, то есть на превращение в коммерческие блага, продаваемые на рынке. В этом смысле все репродуцируемые медиа в той или иной мере являются продуктами медиаиндустрии, то есть производятся в рамках специфических механизмов разделения труда с применением той или иной технологии специализированными компаниями (фирмами). В связи с тем, что только репродуцируемые медиа относятся к категории «медиаиндустрия», можно считать вполне корректным утверждение, согласно которому продуктом медиаиндустрии являются массмедиа, или массовые коммуникации.

Понятие «медиаиндустрия» и используемое для него понятие «символические формы» требуют также введения термина «культурные индустрии». Данные виды деятельности предполагают через массовое тиражирование – репродуцирование (эта категория становится центральной в понятии индустриализации культуры[23]) – и в рамках организованной институциональной системы фирм производство благ, в которых центральным элементом и потребительной стоимостью становится само нематериальное содержание (творческий замысел) автора. Исторически идея культурных индустрий выросла из индустриализации культуры, то есть превращения культуры из способа самовыражения автора в своего рода бизнес.[24] Таким образом, в эту категорию перекочевали традиционные виды искусств, однако коммодифицированные путем массового

производства или подвергшиеся тиражированию. Это такие воспроизводимые виды искусств, как кино, фонографическая индустрия, книгоиздание. Не относятся к культурным индустриям те виды искусств, которые, даже при высоком уровне коммерциализации, не подлежат техническому воспроизводству и, следовательно, не являются произведенными индустриально благами. К ним принадлежат большая часть исполнительских искусств (музыка, театр), в которых каждый раз очередное представление играется «вживую», музеи в части собрания артефактов, тогда как экспозиционная деятельность все чаще подвергается индустриализации и в том числе медиатизируется через тот или иной медианоситель (например, виртуальные музеи), скульптура и живопись, которые в массе своей, даже будучи коммерческими, производятся не индустриально, а преимущественно вручную. Само по себе понятие «культурные индустрии» тесно связано с понятием «медиа». Проблема состоит в трактовке понятия «культура». И если идти не от идей Франкфуртской школы, предполагающих, что традиционная культура как искусство становится воспроизводимой, а от антропологического понимания культуры как некоей разделяемой системы социальных смыслов, то собственно культура и есть те самые символические формы, через которые мы определили коммуникацию. Следовательно, концепты культурных индустрий и медиаиндустрий пересекаются, то есть медиаиндустрия может включать кино, например. Есть еще одно обстоятельство, позволяющее соединять эти концепты. Медиаиндустрии сегодня в значительной степени являются способами дистрибуции культурных индустрий: телевидение – способ дистрибуции кино, а кинопроизводящие компании зачастую производят в том числе и телевизионный контент. Радио тесно связано с музыкальной индустрией. Книгоиздание зачастую реализуется при активной маркетинговой и финансовой поддержке издателей периодической печати. В этом смысле медиаиндустрии шире, чем культурные индустрии, и включают такие сегменты, как телевидение, радио, периодическая печать, индустрия интернет-контента, сегмент видеоигр.

Представители теории культурных индустрий отмечают активное расширение набора отраслей и слияние культурных индустрий с сопредельными. В этом смысле Бернар Мьеж предлагает говорить об индустриях содержания, подчеркивая центральный потребительский элемент всех этих благ – смысл, нематериальную ценность.[25] Сюда, с определенными исключениями, добавляются спортивная индустрия и индустрия фестивалей исполнительских искусств. Филипп Букийон, делая

акцент на слиянии фирм – производителей культурных благ, информационных и телекоммуникационных компаний, предпочитает говорить об индустриях культуры и коммуникации. [26] Фирмы-производители становятся важнейшим индустриальным агентом, обеспечивая технологическую инфраструктуру передачи контента через цифровые сети. Говоря о медиаиндустриях, мы в значительной мере будем включать в эту категорию культурные индустрии, однако исключать из нее некоторые виды исполнительских искусств (театр, музыку) и сферу зрелищ (концерты, спортивные соревнования). Данное исключение связано с тем, что в большинстве из этих сфер отсутствует медиум, то есть самостоятельный носитель. Они обращены к массовой аудитории, однако передаются непосредственно, то есть без посредничества медиатизированных каналов коммуникации. Если же спектакль показан по телевизору, а выступление рок-артиста записано и включено в музыкальный альбом, то такие продукты искусства медиатизируются через традиционные виды медиаиндустрий (телевидение, звукозапись).

Таким образом, мы категорически против того, чтобы разделять культурные и информационные индустрии. В первую очередь потому, что массовая коммуникация, вне зависимости от жанров (игровой ли это фильм или информационная сводка), является распространением символических форм, определенных смыслов, подвергающихся интерпретации, хотя, разумеется, каждый из жанров имеет свои средства выражения для передачи этих форм. Наконец, большинство медиа не имеют «чистой» формы, то есть распространяют одновременно и контент, нацеленный на передачу информации или новостей, и контент игрового и развлекательного характера.

Глава 2
Медиаизменения и их связь с экономическим и политическим развитием обществ

§ 1. Медианосители и государственное устройство

Предлагая в настоящем учебном пособии социально-детерминированный подход, мы рассматриваем историю медиа через призму тех социальных изменений, которые происходили в обществах. С нашей точки зрения, такие социальные изменения обуславливали и изменение спроса на те или иные коммуникативные технологии, медианосители, жанры коммуникации, что, в свою очередь, стимулировало возникновение новых видов коммуникации (в частности, массовых коммуникаций), носителей и технологий. В этом смысле мы считаем, что Европа изменилась не потому, что появился печатный станок Гутенберга, а печатный станок Гутенберга стал ответом на социальные потребности в иных формах коммуникации.

Для начала определимся с логикой человеческой истории, а точнее – с движущими силами социальной организации, которые сделали возможным существование современных обществ. В чем причина трансформации общественных отношений, примитивных форм социальной организации (племенных и построенных на родственных связях) в более сложные образования? Эти формы, построенные по иерархическому принципу и использующие бюрократические структуры, мы называем государствами. Ответ на этот вопрос лежит в плоскости параллельного развития по крайней мере двух связанных наук – экономики (то есть науки о ресурсах) и политики (то есть науки о властных отношениях). Известный американский социолог Чарльз Тилли в книге «Принуждение, капитал и европейские государства. 990–1992 гг.» предлагает рассматривать данную эволюцию преимущественно в контексте стремления наращивать ресурсы для того, чтобы вести войны.[27] Согласно Тилли, государства становятся все более совершенными, выстраивают все более мощные административные системы по сбору налогов, создают централизованную армию и в то же время милитаризованные структуры для организации принуждения внутри страны в первую очередь для того, чтобы вести войны и быть обороноспособными.

Только взимание налогов, которое невозможно без переговоров с обладателями капитала, вынуждало государства идти на уступки гражданам (плательщикам налогов и «конституирующим элементам всеобщей воинской повинности»), а затем обеспечивать, с помощью этих налогов, военно-морское могущество, которое позволяло государствам вести войны друг против друга.

В похожем ключе рассуждают авторы, предлагающие теорию социальных порядков и пришедшие из трех различных наук (политологии, институциональной экономики и истории), – Дуглас Норт, Джон Уоллис и Барри Вайнгаст. С их точки зрения, трансформация форм социальной организации в сторону укрупнения связана исключительно со стремлением более эффективно подавлять насилие, возникающее в общественных отношениях. И в этом смысле в первобытных обществах было много насилия в связи с тем, что аппарат принуждения в них отсутствовал, а ресурсы для ведения насильственных действий друг против друга были почти одинаковы. Племена часто стремились к насильственному разрешению конфликтов между собой, поскольку силы были примерно равны.[28] Средняя численность первичных форм социальной организации (племен) составляла 25–50 человек. Такие социальные системы держались исключительно на родственных связях. Позднее появились более крупные системы – вождества, состав которых колебался и насчитывал 500–1000 человек. Такие системы были иерархизированы по принципу общей религии, обычаев, опыта, лидерства и, очевидно, были более действенны в подавлении насилия. Они могли контролировать большие территории и лучше специализироваться, что позволяло эффективнее организовывать подавление насилия (военные действия) и в то же время – пополнение ресурсов и запасов. Наконец, наиболее совершенной формой подавления насилия становится государство, еще более крупная форма социальной организации. Далее авторы предлагают свою градацию социальных порядков в разных государствах – по степени способности подавлять насилие (этого мы коснемся чуть позднее).

В обоих подходах – Ч. Тилли и Д. Норта с соавторами – присутствует четкая связь между проблемой экономической (необходимость накапливать ресурсы) и проблемой политической (необходимость определенным образом структурировать власть). Однако каким образом обеспечивается разная социальная организация? В первую очередь, как нам представляется, формированием идеологий и социальной идентификации, то есть ощущения принадлежности людей к одной общности. А этот

процесс немыслим без коммуникаций.

Разные формы коммуникации структурировали разные общественные отношения. Устная коммуникация не обладает способностями фиксации, а следовательно, неспособна передавать идентичность широкому кругу людей во времени и пространстве (мы уже говорили о том, что письменная коммуникация позволяет обеспечивать доступность коммуникации во времени и пространстве: мы можем читать текст там, где хотим, и тогда, когда хотим). Именно поэтому устная коммуникация была неспособна структурировать более крупные формы социальной организации, чем вождества или племена. И лишь письменной коммуникации, то есть медиатизированной, мы обязаны появлением более совершенной формы социальной организации – государства. Только письменная коммуникация способна была охватывать большое количество индивидов для создания общей идентичности, и только письменная коммуникация обеспечивала преемственность цивилизаций и культур во времени, распространяя массово культуру на национальных языках и делая ее доступной для последующих поколений, накапливая и сохраняя скрижали, то есть общие культурные артефакты. Письменная культура, таким образом, лежит в основе государства как способа устройства. Появление государств потребовало иных форм коммуникации.

Как писал Гарольд Иннис, степень фиксации медиа и доступность во времени и пространстве обуславливали способность применения властного ресурса.[29] Более локальные государства – там, где носители были несовершенны и плохо транспортабельны. Примером является Месопотамия, которая упоминается среди первых государств и среди первых письменных цивилизаций, где в качестве носителя использовались глиняные таблички, которые плохо поддавались транспортировке. Более крупные и территориально распределенные государства создавались там, где носители транспортировались (в Египте, например, где писчим материалом был более легкий в перевозке папирус). Можно говорить об определенной зависимости типов государств от коммуникативной эффективности письменности (простейшие формы пиктографической письменности, характерные для Месопотамии, и более сложные формы идеографической письменности в Древнем Египте или силлабической письменности в Древней Греции и Финикии).

Помимо роли медианосителей в развитии государств как способов социальной организации, необходимо также отметить их значение в развитии самих государств и трансформации типов

государственного устройства. Описывая типы государств, Норт, Уоллис и Вайнгаст выделяют всего два типа «социальных порядков» (по их терминологии): порядки закрытого доступа и порядки открытого доступа.[30] Универсальной логики перехода от одних социальных порядков к другим, то есть линейной логики развития государств, по их мнению, не существует. Это значит, что одни государства способны переходить из состояния порядков закрытого доступа в порядки открытого доступа, а другие могут, наоборот, деградировать от порядков открытого доступа к порядкам закрытого.[31]

В основе *порядков закрытого доступа* лежит идея государства как объединения элит в коалицию для подавления насилия. Однако доступ в коалицию и к созданию организаций в таких государствах ограничен для не членов элиты. Контроль над насилием осуществляется за счет того, что только ограниченный круг элит допущен к управлению военной силой и необходимыми для ее поддержания ресурсами. Именно поэтому, помимо закрытого доступа (то есть ограниченности доступа к созданию организаций тем, кто не относится к элите), для таких социальных порядков характерна высокая степень персонализации связей. Организации (политические и экономические) зачастую напрямую ассоциированы с конкретными людьми. Это значит, что исчезновение таких людей (например, гибель, смерть) приводит к новому витку нестабильности, который чреват вспышкой насилия. Порядки закрытого доступа делятся на следующие подвиды:

• *хрупкое естественное государство,* для которого характерно отсутствие каких-либо четких правил игры, обозначенных даже для членов элиты. Все отношения в этом случае чрезвычайно персонализированы, и все государственные институты зависят от личных связей. Таким порядкам свойственно насилие в ситуациях смены власти, когда организации деперсонализируются. Характерным примером является сообщество рыцарей, где за каждым из участников стоит военная сила (свое войско). Члены этого сообщества создают коалицию, действуя от лица этого объединения или государства. В ситуации, когда правила наследования не обозначены, гибель одного из них в бою автоматически вызывает войну за его землю и ресурсы среди других рыцарей и (или) наследников;

• *базисное естественное государство,* предполагающее, что определенные правила игры (законы, статуты, правила престолонаследия) появляются и действуют только для элит. Эти правила регламентируют сложные вопросы, что позволяет ликвидировать неопределенность. Такое государство требует

усложнения государственного аппарата, появления аппарата принуждения к исполнению правил (например, так называемые королевские суды в Англии, которые перед лицом короля решают основные споры между сеньорами);

• для *зрелого естественного государства* характерно мощное разрастание элиты, что приводит к возникновению существенной конкуренции внутри коалиции. В этой ситуации слишком размытые элиты стимулируют создание столь разветвленных правил, что часть из них действует за рамками государства. В зрелых естественных государствах часть правил действует и для обычных граждан, которые, таким образом, получают право – в том или ином виде – на создание определенных организаций (в экономике, например), но далеко не все такие организации могут быть созданы, поскольку приоритетное право на доступ к созданию организаций имеют элиты.

В основе *порядков открытого доступа* лежат мощные государственные структуры, подавляющие насилие через открытый доступ к организациям на основе конкуренции. В порядках открытого доступа все граждане допущены к праву формирования организаций как в экономике (фирмы), так и в политике (партии). В результате на основе свободной конкуренции между такими организациями вырабатывается наиболее консенсусный, устраивающий большую часть социума способ подавления насилия через специфическую государственную политику в области ресурсов на подавление насилия и в сфере непосредственного применения силы. Ведь, в сущности, политика снижения военных расходов с усилением социального блока или политика увеличения налоговой нагрузки с целью роста социальных расходов имеет отношение к подавлению насилия, к которому относятся в том числе борьба определенных социальных групп за свои права и протестные движения, в этой борьбе формирующиеся.

С нашей точки зрения, эволюция социальных порядков в значительной степени сопровождалась реструктуризацией коммуникативных систем и медиа.

В хрупких естественных государствах все строилось на насилии и личной коммуникации. Очевидно, что в таких государствах право сеньора было чаще всего традиционным, а коммуникация могла осуществляться большей частью устным способом, тогда как массовое принуждение – через массовое же применение военной силы (войска).

В базисных естественных государствах, когда появляются законы, становится значимой, во-первых, фиксация договоренностей на бумажных носителях: в случае нарушений

можно было данные зафиксированные договоренности предъявить как доказательство. Во-вторых, значимость приобретает профессиональный обмен информацией. Государство превращается в сложный конгломерат: для контроля над насилием необходимы законы, а следовательно, нужны администраторы, принимающие данные законы, и легитимные организации внутри элит, чтобы обеспечивать там распространение законов. Именно для таких государств характерны формы эпистолярного обмена (отправка писем с гонцами) и создание сетей циркуляции информации. Известно, что еще до правления Цезаря у проживающих в провинции римлян были свои корреспонденты. Они узнавали важные экономические и политические новости в Риме и передавали своим хозяевам. Это была первая платная информационная профессия.[32] В Средневековье этот процесс развивался на уровне централизации религиозного управления, где параллельно феодальной раздробленности действовали сложная административная иерархия и свои системы правил (папские буллы и различные иные, более локальные акты), которые необходимо было через монастырских гонцов вовремя доводить до приходов. Массовые коммуникации в таких государствах приобретают значение для поддержания – в той или иной мере – легитимности. Хотя власть в таких государствах гораздо чаще является традиционной (в терминах Макса Вебера[33]), нежели легитимной, необходимо было так или иначе осуществлять коммуникацию, хотя бы для того, чтобы избегать бунтов, предательств (массовых переходов населения на сторону противника) и поддерживать всеобщую воинскую повинность. В зарождающихся национальных государствах Европы формировались и национальные армии. Как показывала практика, воевали они значительно лучше наемников, которые могли предать в любую минуту. Но необходимо было формировать у национальных армий, то есть у населения, из которого производилось рекрутирование, чувство сопричастности единому государству.[34]

В зрелых естественных государствах элитные группы становились настолько широкими, что им нужна была своя массовая коммуникация для формирования поддержки населения, переманивания на свою сторону тех или иных элитных групп. В этой ситуации массовая коммуникация организуется уже не государственным аппаратом с целью формирования легитимности (как в случае с базисным естественным государством), а группами элит, конкурирующими друг с другом. В таком государстве некоторые виды массовой

коммуникации вполне могут создаваться за пределами властной коалиции. Следовательно, отдельные законы в сфере массовой коммуникации могут действовать, даже если на уровне правоприменения и подзаконных актов еще очень много случаев «выборочного применения правил», наличия исключений и т. д. По сути, вся мировая история контроля над массовыми коммуникациями в XIX в. – это как раз история борьбы между универсальными законами и необходимостью обеспечить избирательность их применения для элитных групп, контролирующих определенные виды периодической печати.

В порядках открытого доступа речь идет о медиа, которые обеспечивают плюрализм мнений и отражают все конкурентное окружение в политическом мире и экономике. В реальности этого в полной мере не бывает нигде и никогда. Часть ученых сходятся во мнении, что в современных западных странах, которые Норт, Уоллис и Вайнгаст уверенно относят к порядкам открытого доступа, концентрация медиакапитала в руках ограниченного круга коммерческих корпораций приводит к реальному сужению плюрализма и доминированию правых политических взглядов.[35] В то же время часть ученых, не опровергая данный тезис, утверждают, что за последние три десятилетия роль государства в медиа настолько минимизировалась, что вместо гарантирования универсальных общественных благ в виде информации медиа в массе своей являются машиной по производству развлечений.[36] И, наконец, часть ученых утверждают, что попытка государства брать на себя «общественную функцию» де-факто приводит к возникновению государственно управляемых режимов *(state-dirigist media),* в которых потребности государства выдаются за социальные блага.[37]

§ 2. Четыре формы власти и их взаимосвязь

Взаимодействуя между собой в обществе, индивиды находятся в разных социальных «полях». Взаимоотношения индивидов в каждом из них никогда не строятся стихийно и опираются на некие внешние обстоятельства. Большая часть этих обстоятельств институционализирована, то есть облечена в рамки неких повторяющихся правил, шаблонов, действий. Дуглас Норт определяет институты как созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми.[38] Иными словами, институты – это некая система правил, ресурсов и отношений между индивидами. К примеру, институт брака, институт налогообложения и т. д. Правила структурируют, таким образом, интеракции индивидов. Позиция индивида по

отношению к институтам неоднородна и зависит от той власти, которой он наделен, а сама эта власть в значительной степени связана с ресурсами, которыми он обладает. Иными словами, правила позволяют конкурировать за ресурсы, придающие индивидам то или иное количество власти. Мы можем говорить о том, что каждой форме власти соответствует свой набор институтов, ресурсов и организаций, действующих в социуме. Выделяют четыре формы власти:[39]

• *экономическая.* Ее ресурсами являются те или иные формы богатства (то есть ресурсов или благ) – деньги, недвижимость, земля и т. д. Институтами выступают экономические институты, в первую очередь фирмы;

• *политическая.* Ресурсом является легитимное насилие, то есть способность одних индивидов подчинять себе других, не прибегая к помощи прямого насилия. Политическая власть зиждется на той или иной форме иерархических отношений, в рамках которых одни ощущают себя властями предержащими, а другие – зависимыми. Этой форме власти соответствуют политические институты – государственная административная система, институты политической системы и т. д.;

• *принудительная.* Ресурсом является военная и иная наделенная правом и способностью применять принуждение сила, то есть буквально – количество вооруженных людей. Институтами здесь выступают армия, полиция и т. п.;

• *символическая,* выделяемая также Джоном Томпсоном. Ее ресурсом является контроль над созданием и распространением символических форм в обществе, а институтами – медиа, Церковь, образовательные организации и т. д.[40] Об этой форме власти пишут в своих работах П. Бурдьё[41] (идея символического насилия) и Л. Альтюссер[42] (аппараты символического насилия).

Бытование четырех форм власти в обществе исторически чередовалось, и в разные периоды истории эти формы использовались по-разному. В ранних обществах, где было множество вспышек насилия, принудительная власть являлась инструментом для политической и экономической. Однако, как мы продемонстрировали в предыдущем параграфе, развитие политической власти (господство внутри страны) было во многих самых старых с точки зрения государственности обществах параллельным развитию экономической власти. Невозможно было реализовывать политическую власть и добиваться господства на отдельных территориях, постоянно не мобилизуя при этом ресурсы экономики, что требовало и непрерывного согласования между политическими деятелями и представителями экономических элит. В этом смысле либо

государство контролировало экономические ресурсы и реализация политической власти была сопряжена с близостью к государству (так называемые восточные общества), либо ресурсы контролировались частными собственниками, что, в свою очередь, придавало этим собственникам политическую власть, потому что государство в той или иной мере было вынуждено идти на уступки, поддерживая постоянное поступление средств и капитала, как в западных обществах (разделение на «западные общества» и «восточные общества» приведено по О. В. Крыштановской[43]).

Согласно нашей гипотезе, подобно тому, как политическая и экономическая власть сопровождали друг друга, власть принудительная и символическая также взаимодействовали. С нашей точки зрения, в обществах, в которых процветало физическое насилие и подавление, символическая власть была развита хуже, потому что согласие насаждалось методом физического принуждения. И наоборот: в более поздних обществах согласие культивировалось через символическое принуждение, поэтому прямое применение силы отходило постепенно на второй план. Символическая власть позволяла создавать искусственные механизмы сдерживания общественной энергии. В этом важную роль играла религия. Но также важно отметить роль символической власти в урегулировании конфликта между политической и экономической формами власти. В ранних обществах, где процветало насилие, изъятие ресурсов было прямым. Феодал, завоевав какой-либо город или территорию и отняв их у другого феодала, получал под свой контроль город, население и т. д. Чаще всего во время таких набегов города подвергались разорению и насильственному изъятию ресурсов. Единожды случившееся прямое изъятие ресурсов лишало город или территорию возможности экономического возрождения на долгие годы. Следовательно, однажды разграбив город или территорию и пополнив собственную казну, феодал был вынужден искать очередной объект для завоевания и нового разграбления. И только феодалы, часто прибегавшие к разграблениям, укрепляли свои владения, войска и т. д. Но на ограниченной территории, где силы феодалов были очень конкурентны (то есть испытывали угрозу со стороны других феодалов), а городов было мало, обеспечивать постоянный источник пополнения ресурсов через разграбление было невозможно. Именно поэтому правители стали вести переговоры с городами о взимании с них налогов в обмен на определенные услуги, чаще всего – на поставку продовольствия, которое всегда было проблемой в городах, и защиту от нападения. В ходе такого

торга город получал набор общественных благ, в которых действительно нуждался, а правитель – постоянный источник поступлений в казну, то есть не разовый источник наживы, как в случае с разграблением. Таким образом, чисто коммуникативный процесс переговоров и символического убеждения (в том числе убеждения населения в необходимости платить, например, десятину) замещал собой то, что веками достигалось огнем и мечом.

§ 3. Медиа и эволюция экономики

На первый взгляд роль медиа в экономическом развитии может показаться очень косвенной, однако в реальности коммуникация (и, соответственно, медиа как форма коммуникации) имеет решающее значение в любом экономическом действии. Для понимания этого значения нам необходимо от макроструктур (роль информации во всей экономической системе) обратиться к микроструктурам и понять, какую вообще роль играет информация в процессе любого рыночного действия.

Классическая экономическая теория исходит из того, что рыночные агенты принимают решения на основе обладания информацией о свойствах продуктов, то есть экономические агенты действуют исключительно в собственных эгоистических интересах, принимая индивидуальные решения на основе обладания всей полнотой информации. Потребитель должен обладать всей полнотой информации о качествах и свойствах приобретаемого продукта, а также об уровне цен на него у иных продавцов. Продавец же должен обладать информацией об уровне цен и качестве товара у конкурентов и поставщиков более высокого уровня. В этом смысле классические экономические модели (например, спроса и предложения) исходят из суммы индивидуальных запросов атомизированных агентов на рынке, что означает: кривая спроса есть сумма индивидуальных уровней цен, по которым готовы покупать индивидуальные покупатели на рынке. Приходя в магазин, обычный потребитель сравнивает цены на товар в данном магазине с ценами на тот же товар в других магазинах, а также сопоставляет свойства и качества товара и принимает решение о покупке. Все потребители ведут себя подобным образом. Из этого исходит классическая экономическая теория. Таким образом, на микроуровне коммуникация между агентами присутствует всегда в процессе обмена, так как коммуникация сама есть обмен, в процессе которого агенты должны договориться об условиях сделок и проинформировать

друг друга о качестве и свойствах благ.[44]

Как видим, данная модель предполагает ряд допущений о поведении индивида, которые представляются весьма сомнительными. Во-первых, допущение о том, что индивид абсолютно автономен и эгоистичен (принимает индивидуальные решения только в собственных интересах). В реальности мы понимаем, что человек может принимать те или иные решения о покупке товара, например, по совету кого-то или в интересах группы либо на основе чужого опыта. В этом случае вовсе не факт, что индикатор цены и объективная информация о свойствах благ будут для потребителя только результатом его собственного опыта. Во-вторых, допущение о том, что потребитель обладает всей полнотой информации и принимает решение сообразно этому факту. Чаще всего потребитель не обладает всей полнотой информации о ценах и свойствах блага, потому что часть этой информации не явлена ему непосредственным образом, а для ее получения необходимы дополнительные издержки. Сравнение характеристик двух стиральных машин, например, требует определенного времени, а также компетенции (нужно разобраться в том, что эти характеристики обозначают), поэтому потребитель ограничивает искусственно набор критериев для сравнения. В этом смысле представления социальных наук и наук экономических о поведении человека как экономического субъекта сильно различаются.[45]

Отчасти классическая экономическая теория и роль информации в ней были подвергнуты пересмотру институционалистами, предположившими, что ключевой проблемой в экономическом обмене является информационная асимметрия, то есть ограниченность информации, которой обладает одна из сторон сделки. И от степени ограниченности информации зависит способность агентов на оппортунизм (манипуляцию). Условно говоря, когда мы прилетаем в незнакомую страну, в незнакомый аэропорт, а там услуги по извозу предлагают частные таксисты, риск быть обманутым у нас очень велик в связи с тем, что таксисты пользуются информационной асимметрией в свою пользу; нам же не до конца понятны даже курс валюты и уровень цен в той стране, куда мы прилетели.

В связи с информационной асимметрией и риском оппортунизма экономические агенты вынуждены нести целый ряд дополнительных издержек, которые классической экономикой не учитывались и называются «трансакционные издержки», то есть связанные с заключением неполного контракта.[46] В первую очередь с необходимостью коммуникации сопряжены следующие

издержки:

• поиск информации об альтернативах сделки, то есть о цене и партнере, что, как мы видим, связано с необходимостью коммуникации этого вида информации;

• измерение количественных и качественных характеристик блага, для чего также необходимо получение информации о свойствах блага;

• ведение переговоров и заключение контракта; в данном случае речь идет о коммуникации между партнерами, которая также обеспечивается определенными видами медиа.

Еще одна коммуникативная проблема на микроуровне связана с неполнотой контрактов, что также является принципиальным вопросом. Контракты всегда остаются неполными, потому что нельзя предусмотреть все возможные ситуации их реализации. В этом смысле развитие коммуникации и ее инструментов на протяжении истории позволяло ликвидировать проблему информационной асимметрии и неполноты контрактов, а следовательно, и проблему оппортунизма.[47]

Изменение форм коммуникации, поддерживающей сделки, связано с эволюцией принципов торговли и условий осуществления экономических обменов. Рассмотрим четыре ситуации, пищу для размышления о которых нам предоставил Фредерик Бастиа своей фразой о том, что «есть только два способа добывать средства, необходимые для сохранения, украшения и улучшения жизни: производство и грабеж»:[48]

• деревня А ворует товары, произведенные деревней Б (ситуация 1);

• деревня А убеждает деревню Б платить налоги с произведенных товаров в обмен на определенные виды благ (охрану, защиту), предоставляемые деревней А (ситуация 2);

• деревни А и Б производят разные блага и обмениваются ими только друг с другом (ситуация 3);

• деревни А и Б производят разные блага и торгуют ими с другими деревнями (ситуация 4).

Если рассмотреть данные четыре ситуации с точки зрения степени задействования символических институтов (то есть необходимости выстраивать коммуникацию), то ситуации 1 и 3 в меньшей степени нуждаются в коммуникации и обмене информацией, чем ситуации 2 и 4, потому что в случае ситуации 1 достаточно обычного принуждения для воровства, а в случае ситуации 3, при отсутствии альтернатив в торговле, нет необходимости выяснять уровень цен и информационно поддерживать обмен. В ситуации 2 информация необходима для

убеждения жителей деревни Б платить налоги и производить согласование интересов (своего рода заключение контракта) между деревнями А и Б. В этом случае необходима и принудительная власть, которая будет следить за исполнением контракта. В ситуации 4 информация необходима для выбора альтернатив сделок. Все четыре ситуации приведены в таблице (см. табл. 2.1).

Таким образом, мы видим, что потребность в коммуникации возникает в процессе заключения сделок (контрактов) со множеством альтернатив и при необходимости обеспечивать коллективные блага (налоги). Следовательно, коммуникации начинают применяться в ситуации рыночного обмена, а разные носители коммуникаций и разная степень репродуцируемости коммуникаций каждый раз по-своему структурировали возможные типы контрактов.

На ранних этапах развития рынков торговля поддерживалась в основном через интерперсональные коммуникации. Это работало в условиях чистых феодальных государств, когда весь обмен *между* землями находился в руках их владельцев и держался на интерперсональных коммуникациях, а обмен *внутри* феодов происходил на рынках. Как правило, в этот период велась торговля такими благами, обмен которыми осуществлялся мгновенно, то есть передача прав собственности на которые производилась моментально. Грубо говоря, при покупке на рынке килограмма картофеля границей перехода прав собственности является прилавок, через который передаются сначала деньги продавцу, а затем товар покупателю. Сделки в этот период приводились в исполнение преимущественно лично их участниками, при непосредственном присутствии продавца и покупателя. Кроме того, важным фактором является то, что продавец и производитель товара были одним и тем же лицом, то есть, например, крестьянин выезжал раз в неделю в город для реализации своего товара.

Таблица 2.1

Четыре ситуации экономико-коммуникативного обмена

Ситуация	Принудительная власть	Символическая власть
1. Деревня А ворует товары, произведенные деревней Б	Сильно выражена	Слабо выражена
2. Деревня А убеждает деревню Б платить налоги с произведенных товаров в обмен на определенные виды благ (охрану, защиту), предоставляемые деревней А	Сильно выражена	Сильно выражена
3. Деревни А и Б производят разные блага и обмениваются ими только друг с другом	Слабо выражена	Слабо выражена
4. Деревни А и Б производят разные блага и торгуют ими с другими деревнями	Слабо выражена	Сильно выражена

Нужна ли при таком обмене хотя бы какая-то форма медиатизированной коммуникации? Безусловно да, но лишь для самого продавца – для ведения учета проданных благ и полученных доходов. И в древних государствах «калькули», то есть специальные обозначения для ведения учета проданных благ (такими обозначениями часто были специальной формы камешки, глиняные фигурки), появляются задолго до возникновения письменности.[49] Однако и первая форма пиктографической письменности – клинопись – получает распространение в торговой цивилизации (Месопотамии) и используется в первую очередь для ведения учета в торговле.

Со временем, однако, в торговле происходят существенные изменения. Во-первых, торговля становится более удаленной, а это значит, что права собственности передаются не моментально и проходит существенное время между непосредственно актами передачи денег и товара. Появляется необходимость спецификации сделок, их описания и заключения неким формальным образом. Кроме того, увеличиваются расстояния осуществления торговли, поэтому торговцы зачастую не могут опираться на уже сложившиеся по предыдущим контрактам отношения. В этой ситуации требуется материализованная форма коммуникации между поставщиком и потребителем товара, то есть нужна определенного рода фиксация договоренностей. Именно поэтому от устной коммуникации, обеспечивающей обмен, происходит переход к письменной коммуникации, закреплявшей договоренности сторон в форме документа. Так рождается контракт. Обратим внимание также на то, что контракт был невозможен без наличия механизма, побуждающего к его исполнению, то есть права (законов) и инструментов принуждения к соблюдению законов (тех или иных форм судебной системы).

Во-вторых, меняется форма торговых отношений: от форм регулярной торговли (рынков, ярмарок) постепенно происходит

переход к формам постоянной торговли (лавкам, магазинам). Такая трансформация приводит к разделению труда между продавцами и производителями. Следовательно, количество сделок вырастает в том числе за счет соглашений между поставщиками и продавцами товара. Продавцы создают свои глобальные сети поставщиков, у них возникает потребность быть информированными об уровне цен на товары, которыми они торгуют и которые закупают на внешних рынках, а также о стоимости фрахта судов для перевозки товаров.

Все эти изменения происходят приблизительно в XV–XVI вв. В это время в Европе складывается довольно плотная сеть торговых городов, в которых осуществлялась массовая торговля и обмен товарами с различных рынков (в том числе из-за границы). Торговец, к примеру, из Амстердама закупал китайский шелк, пришедший кораблем, у торговца в Венеции, а затем продавал его в Великобританию. Такие трансъевропейские сети обмена товарами делали невозможным удовлетворение информационных потребностей торговцев в уровне цен и в качестве товаров при помощи обычных интерперсональных коммуникаций. Первое время дефицит торговой информации восполнялся агентами, что называется, за свой счет. К XVI в. складывается европейская система обмена торговыми новостями при помощи гонцов, которые работали в той или иной мере на соответствующих торговцев-хозяев. Людвиг Саламон воссоздал картографию циркуляции такой информации:[50] известия из Оттоманской империи приходили через Вену, Краков или из Константинополя морем в Венецию; информация из Франции и Испании шла через Лион, Геную и Страсбург, из Англии и Нидерландов – через Антверпен и Кёльн, из северных стран – через Бремен, Гамбург и Любек, с северо-востока – через Кенигсберг и Ригу. Центральной точкой обмена торговыми известиями между гонцами был город Нюрнберг в Германии, расположенный в самом центре Европы.

В определенный период добывать информацию индивидуально стало невыгодно, и торговые известия стали первым видом коммерческой информации, то есть сведениями, за предоставление которых взимали плату. А обмен такого рода новостями стал массовой коммуникацией. С XVII в. в крупных торговых городах Европы (Венеция, Амстердам, Лондон) начинают регулярно издаваться информационные продукты (бюллетени) для торговцев. Первое время это были просто справочники цен, их называли прейскурантами. В Англии издаются шесть периодических списков прейскурантов: три из них были предназначены для публикации цен на сырье, один – для потребительских товаров (1619 г.), еще один – для кораблей

(1692 г.), и последний прейскурант отслеживал цены на бирже (1697 г.). Позднее информация для торговцев публикуется в виде рубрик в газетах. Летом 1723 г. в газете «Amsterdamsche Courant» стала выходить регулярная рубрика, посвященная финансовым новостям (Амстердам тогда был деловой столицей Европы). В некоторых лондонских изданиях (например, в «The London Mercury» (1695 г.), «Lloyds News» (1696 г.) и «The General Remarks on Trade» (1707 г.)) объем экономической информации был настолько велик, что их можно считать предшественниками специализированных изданий. Затем возникли первые британские деловые периодические издания – «Lloyd's List» и «Course of Exchange». Одной из первых задач массовой коммуникации становится организация коммуникационного сопровождения торговли. Помимо «сухой» информации издания экономической направленности размещали и публицистические материалы об экономической политике. Известна, например, полемика на страницах «Daily Merchant» и «Mercator» между Даниэлем Дефо (сторонником свободной торговли) и его оппонентами на тему британских торговых соглашений.[51]

Печально известный банкирский дом Фуггеров (именно он был обвинен профессором Мартином Лютером в торговле индульгенциями) имел собственную разветвленную сеть корреспондентов для того, чтобы добывать информацию о различных отраслях торговли и принимать решение о финансовой состоятельности и платежеспособности своих заемщиков. Позже эту информацию стали собирать в регулярные сводки и продавать на рынке такие издания, как «Ordinari-Zeitung» (цена одного номера была 4 крейцера).[52]

В XIX в. две функции экономической информации были разделены: информирование агентов об основных экономических событиях, экономической политике и проч. осталось в ведении периодической печати, а информирование об уровне цен, курсах валют, биржевых курсах и проч. стало реализовываться в рамках рейтинговых агентств и специализированных информационных сервисов, которые активно использовали технологии электрической связи (телеграф) для доставки информации, а в наше время применяют для этих целей Интернет, мобильные платформы и др.

Таким образом, в XVI–XVII вв. мы наблюдаем, как появление массовой коммуникации экономических известий сопровождало – существенно – развитие торговли, которая, в свою очередь, приводила к концентрации капитала в крупных городах, что в немалой степени влияло на процесс развития капиталистических отношений.

Исходя из всего вышесказанного, мы могли бы заключить, что роль медиа в экономическом обмене очень важна: позволяя минимизировать асимметрию информации и сообщая агентам о качестве благ и уровне цен, медиа способствуют снижению цен и повышению конкуренции, что, в свою очередь, должно – теоретически – приводить к росту качества благ. Действительно, один из авторов настоящего пособия проводил подобные сравнения и обнаружил, что в странах, где отмечается низкий индекс свободы прессы (то есть уровень свободы слова высокий), ВВП на душу населения существенно выше, чем в странах с низким уровнем свободы прессы. Только в 3 из 37 стран со свободным уровнем прессы уровень ВВП на душу населения ниже 10 тыс. долл. И наоборот, только в 9 из 57 стран с несвободным уровнем прессы ВВП на душу населения выше 10 тыс. долл. Однако соображение, будто свободные медиа влекут за собой снижение цен и повышение качества благ, конечно, ошибочно. Медиа не работают в полной мере как медиаторы (информационные посредники) на рынках хотя бы потому, что начиная с XIX в. они сами встроены в экономические отношения. Следовательно, распространяемая ими информация в значительной степени детерминирована нуждами не только аудитории, но и рекламодателей, которые приносят зачастую больше половины доходов медиакомпаниям, а также владельцев медиа, которые чаще всего связаны с крупным финансово-промышленным капиталом и заинтересованы в определенном виде экономической политики. Эдвард Херман и Ноам Хомский выделяют как минимум пять факторов, обуславливающих преимущественно рыночную и либерально-рыночную позицию прессы:[53]

• форма собственности, контроль капитала и ориентация на прибыль. Большинство западных медиа контролируются крупными корпорациями, рассматривающими их как бизнес, а это, в свою очередь, приводит к тому, что эти медиа отстаивают преимущественно интересы правых партий, предполагающих незначительную распределительную политику и поощряющих монополизацию и господство крупных собственников;

• финансирование рекламодателями. Это приводит к тому, что медиа вынуждены учитывать их позицию при освещении экономической ситуации из опасения потерять существенную долю финансирования;

• наличие постоянных источников в политических и экономических кругах, отражающих определенную политическую позицию;

• боязнь претензий со стороны властей и крупного капитала,

так как скандалы способны вызвать потерю доверия со стороны аудитории;

• наличие некоей доминирующей идеологии, которая в определенной мере всегда присуща элитам той или иной страны, а журналисты чаще всего отождествляют себя с элитами.

В этом смысле мы не хотим находиться ни на стороне технологических детерминистов, утверждающих, что развитие экономических систем зависит от форм коммуникации, ни на стороне экономических детерминистов, утверждающих, что экономические отношения, способ обмена и проч. в полной мере обуславливают характер сложившейся медиасистемы.

§ 4. Развитие медиа в контексте политики

Хотя к XVIII в. развитие экономических систем, рассмотренных в предыдущем параграфе, через обезличивание и защиту прав собственности стимулирует постепенный распад естественных государств и возникновение порядков открытого доступа, эволюция политической системы происходит намного позднее, чем экономических отношений. Эта эволюция выражалась в постепенной инкорпорации граждан (процесс во многих государствах был полностью завершен совсем недавно) в принятие политических решений и в совершенствовании механизмов по созданию гражданского общества и организаций, параллельных государству.

Политическая система средневековой Европы представляла собой набор постоянно изменяющихся в своих границах чрезвычайно распыленных феодальных государств и сеть независимых городов. В этот период основная политическая власть в феодальных государствах держалась по большей части на физическом контроле над ресурсами и территориями, то есть на принудительном насилии. Феодалы использовали свои войска для взимания налогов и податей, что подчиняло им территории. Однако приход иных феодалов и физический захват ими земли приводил к частой смене границ таких государств. В ситуации, когда все держалось на прямом принуждении, о чем мы уже говорили выше, символическая власть была не нужна, а необходим был лишь механизм доведения до населения определенной государственной информации, что часто делалось в устной форме (например, оглашалось на центральных площадях городов). Разумеется, в те времена часто возникали бунты и иные формы протеста, что подавлялось теми же методами прямого насилия и с использованием войск.

Несмотря на это, в Европе были довольно обширные

территории, много городов и других поселений, контролирующихся коалициями граждан, городскими магистратами, представителями крупного капитала. Феодалы не всегда могли такие города захватить и подчинить себе, поэтому зачастую вынуждены были договариваться с крупными держателями капитала о возможных мерах защиты таких городов в обмен на определенные виды изъятий (налоги).

Существенной политической властью в этот период обладала Католическая церковь. Будучи вертикально организованной административной структурой, контролируя существенные земельные угодья и паству, церковь являлась той легитимной силой, которая была в состоянии, опираясь на традиции и веру, навязать многие решения жителям. Католическая церковь поэтому в значительной степени контролировала в отдельных частях Европы феодальных правителей, и те были вынуждены считаться с ней. В ситуации конфликтов возникали тяжелые расколы, приводившие к кровавым распрям и серьезным общественным потрясениям. Контролируя всю систему образования (в этот период образование было целиком духовным), церковь регламентировала основные механизмы производства символических форм, в первую очередь книжный промысел, осуществлявшийся под надзором университетских корпораций. Они следили за выходившей литературой, которая издавалась на латыни и была преимущественно религиозной.

Таким образом, церковь централизовала характер учений, которые можно было распространять, язык, на котором можно было отправлять молитвы, а легитимной формой права являлось религиозное право, связанное с культом. Примерно одновременно с изменениями в сфере торговли (о которых было сказано в предыдущем параграфе) в XV–XVI вв. происходит ряд изменений в политической системе. От распыленных феодальных государств Европа переходит к системе национальных государств с централизованными системами администрации и налогообложения. Формируется политическая система легитимного насилия и его применения, что стимулируется появлением права и все более разветвленными и всеобщими его формами. Естественно, развитие законодательства приводило к созданию институтов, обеспечивавших принуждение к исполнению юридических норм и контрактов.

Таким образом, происходило совершенствование форм порядков закрытого доступа: от хрупких государств к базисным и зрелым естественным государствам. Коалиции расширялись, некоторые правила и организации обезличивались, различные слои населения, которых становилось все больше, получали

доступ к созданию организаций.

Переход к национальным государствам был связан с двойной логикой: государствам нужна была принудительная власть для того, чтобы не только противодействовать внешним врагам, но и успешно подавлять бунты и поддерживать внутренний порядок. Кроме того, государствам необходимо было стимулировать совершенствование орудий труда и увеличивать ресурсную базу, а также ее эффективность в применении принудительной власти, в том числе над собственными жителями, через развитие администрации и налогообложения.[54] Не менее значимым новшеством становится постепенное изъятие у населения и различных военизированных групп средств на ведение войны (оружия) и сосредоточение их в руках государства. Таким образом, принудительная власть постепенно переходит под контроль национальных государств. Наконец, изымание национальными государствами людских ресурсов на ведение войны, по утверждению Тилли, было эффективнее использования наемников, которые могли предать в любой момент.

Однако строительство национальных государств было сопряжено с необходимостью построения национальной идентичности, которая невозможна без массовых коммуникаций. А базой для строительства национальной идентичности являются в первую очередь национальная культура и национальный язык.[55] Таким образом, распространение массовой информации на национальных языках становится одним из первых коммуникативных изменений, сопровождавших строительство национальных государств.

Процесс массового строительства национальных государств совпадает по времени с появлением книгопечатания. Хотя первое время книгопечатание и находилось под контролем университетских корпораций, оно постепенно выходит из-под надзора церкви, поскольку университетское образование становится светским. Университетская цензура по-прежнему процветает, но издается теперь уже не только церковная литература. Превращение образования в светское продиктовано также возникновением национальных государств, которым требуются мощные бюрократические административные аппараты. В это же время происходит постепенное отделение казны государства от частной казны короля, и требуются администраторы, способные распоряжаться финансами. Соответственно, растет интерес к наукам.

Книжный промысел, хотя и продолжает быть организованным в рамках университетских корпораций, уже не зависит напрямую от монахов, которые в допечатное время занимались

переписыванием книг. Книгопечатание становится самостоятельным коммерческим видом деятельности, а книготорговля и книгоиздание – самостоятельной отраслью. Появление книгопечатания выводит символическую власть из-под контроля церкви и государства одновременно, что приводит к попыткам манипулировать новым средством коммуникации с двух сторон. В первую очередь новое средство коммуникации активно берут на вооружение администрации государств, многие из которых в это время были княжествами, и используют в борьбе за свое политическое господство, против Католической церкви. Массовое тиражирование протестантских доктрин и применение печатного станка для распространения 95 тезисов Мартина Лютера положительно воспринимаются многими германскими князьями для того, чтобы укрепить собственную светскую власть, обособившись от католицизма и одновременно предоставив привилегию Лютеру и его сторонникам.[56]

Еще одной угрозой символической монополии церкви становится перевод Библии на национальные языки. Такие переводы стали достаточно ходовым товаром у книготорговцев, несмотря на многочисленные запрещающие акты (буллы) Католической церкви. Контроль за исполнением этих предписаний возлагался на местные власти, поэтому эти запреты работали не в полной мере или не работали вовсе. Интересна аргументация папского двора, издающего подобные запрещения: перевод Библии на местные языки считался опасным, потому что позволял обычным «смертным» знать Евангелие лучше, чем его знали священники в приходах, где отправляли службу на латыни и имели приблизительное представление о содержании книг Нового Завета. Соответственно, это подрывало доверие к церкви. Таким образом, массовое тиражирование и издание книг на локальных языках способствовали возникновению национальных государств.[57] Существенная политическая роль книгоиздания, безусловно, приводила к попыткам манипулирования книгопечатанием и жесткому регулированию этого рынка. Повсеместно корпорации книгоиздателей контролировались университетами либо структурами, созданными под эгидой государственных администраций. Все, кто хотел заниматься книжным промыслом, должны были сдавать специализированный экзамен, вносить залог. В некоторых странах регламентировалось количество подмастерьев и учеников книгопечатников. Таким образом искусственно сдерживался рост количества новых книгоиздателей. Чаще всего контролирующим органам были вверены цензурные функции. Вся литература в той или иной степени просматривалась и проходила жесткий контроль. Однако

цензурные органы не успевали за растущими объемами литературы, особенно в эпоху Просвещения, когда количество новых названий книг существенно увеличилось. Кроме того, в ситуации войны за политическую власть между Католической церковью и правителями на местах, а также в условиях уже сложившейся религиозной схизмы между протестантизмом и католичеством цензурные предписания не могли быть всеобъемлющими.

Кроме этих новшеств, сопровождавших развитие национальных государств, важно отметить усиление роли массовой коммуникации в связи с развитием права. В средневековом мире, где практически не было права (либо оно было примитивным), не было и особой нужды доводить содержание законодательства до сведения жителей. Тем более что законодательство было «узким», то есть распространялось на ограниченное количество граждан. После XVI в. законодательство становится все более сложным и все более широкие слои населения вовлекаются в сферу правоприменения, что приводит к необходимости коммуницировать с населением и доводить до его сведения государственную политику и законодательство. Таким образом, фокус государственной политики в области коммуникации смещается с попыток контроля по определению бесконтрольного книжного промысла в сторону контроля периодической печати, то есть появляющихся регулярных видов изданий (газет).

Первые регулярные формы массовой коммуникации возникли еще в Древней Греции и Древнем Риме. В древнегреческих государствах-полисах для координации общих городских усилий и дел все мужское население собиралось на центральной площади, где каждый мог произнести публичную речь и поучаствовать в решении насущного для города вопроса. Некоторые историки считают эту форму самовыражения прародительницей массовой коммуникации. Ораторское искусство, применявшееся для всеобщих судебных процессов, а также для воззваний и призывов населения (например, к войне), таким образом выполняло роль принуждения к исполнению правил и полисных установок, а также использовалось для решения тех вопросов, которые выходили за рамки обычного *oikos,* то есть домашнего, частного пространства. Такого рода первые медиатизированные коммуникации возникают и в Древнем Риме. Речь идет о протогазетах – «Acta Senatus» и «Acta Diurna Populi Romani», существовавших в виде гипсовых табличек и созданных для информирования римского населения и вельможных политических лиц о последних политических

событиях в сенате и в городе.[58]

Политика современных национальных европейских государств (начиная с XVIII в.) по отношению к контролю над периодической печатью постепенно свелась к принятию различных законов и подзаконных актов, многие из которых, конечно, слишком жестко ограничивали свободу слова. Однако важным все-таки является тот факт, что почти повсеместно в странах Европы к XVIII в. складывается набор предписаний и законодательных актов, направленных на регулирование сначала книжного промысла, а затем и периодической печати. В конце XVIII в. в принятой Конституции США (1787 г.), в конституциях Французской республики, принимаемых во время Великой французской революции и при Наполеоне, и в утвержденном парламентом Англии веком раньше Билле о правах 1689 г. в той или иной степени были зафиксированы принципы свободы печати. Следовательно, более поздние подзаконные акты и законы в той или иной мере были вынуждены балансировать между стремлением контролировать прессу, с одной стороны, и необходимостью де-юре соблюдать конституционные принципы – с другой.

К XIX в. в большинстве развитых стран формируются достаточно широкие конкурентные элиты, предлагающие противоборствующие доктрины, программы, политические принципы, и хотя далеко не все население вовлечено в принятие и выбор политических решений, уже наличествует *публика,* наблюдающая за политическими дебатами в средствах массовых коммуникаций. Во многих европейских странах власти еще достаточно активно манипулируют прессой. Наполеон I, как известно, использовал в той или иной мере механизм экспроприации и закрытия газет; Отто фон Бисмарк – методы подкупа газет с целью получения более благоприятных публикаций. Известно также, что именно Бисмарк активно задействовал метод информационной манипуляции для того, чтобы найти повод начать франко-прусскую войну.[59]

Известный классик политической науки Роберт Аллан Даль выделял два политических параметра, которые отличали авторитарный режим от полиархического (именно так Даль называл демократию): (1) степень политического оспаривания, характеризующую уровень политической конкуренции в том или ином режиме, и (2) степень политического участия, характеризующую уровень вовлеченности всех представителей общества в принятие политических решений посредством выбора и возможности их участия в политике через принадлежность к партиям, движениям и т. п.[60] Почти во всех развитых странах

мира в XIX в. при относительно высоком политическом оспаривании (то есть при сосуществовании нескольких политических сил, предлагающих альтернативные точки зрения на управление государством и предоставление общественных благ) уровень политического участия был довольно ограниченным. В этой ситуации пресса выполняла роль медиатора, или посредника, для буржуазии, которая имела, как правило, свое представительство в органах управления государством, а также обладала необходимым цензом (имущественным в первую очередь) для того, чтобы принимать участие в политике. Юрген Хабермас называет пространство, в котором пресса, в том числе массовая пресса, выполняла роль такого посредника, буржуазной общественной сферой.[61] Однако в XX в. происходит расширение участия населения в политике, поэтому пресса уже не в состоянии отражать все разнообразие возможных мнений и, как полагает Хабермас, подменяет реальные дебаты и обсуждение в публичном пространстве коммуникацией, то есть заготовленным заранее дискурсом, который навязывается гражданам через подчиненные средства массовых коммуникаций.[62]

Существует два принципиально разных взгляда на роль медиа в демократическом процессе. Назовем их условно оптимистичный и пессимистичный.

Оптимистичный взгляд свойствен ряду авторов, преимущественно институционалистам, рассматривающим институты медиа как механизм, работающий подобно экономическому на рынках политических. Эти авторы рассматривают политику как рынок со всеми его основными свойствами. Только вместо рыночных благ здесь – общественные блага, предоставляемые населению государством: безопасность, инфраструктура, защита прав собственности, перераспределение и др. А вместо денег – голоса избирателей. На политических рынках происходит обмен предвыборными обещаниями и голосами. Как пишут К. Койн и П. Лисон, медиа стимулируют превращение «игр с нулевой суммой» в «игры координации», когда политические агенты заинтересованы в том, чтобы договариваться и идти на компромиссы.[63] Делая прозрачной деятельность правительства и политических партий, медиа создают у этих последних стимулы реализовывать эффективную политику. В противном случае у населения, получающего сигналы из медиа о негативной деятельности правительства, возникает стимул отправить неэффективное правительство в отставку.[64] Таким образом, медиа, подобно тому, как они уменьшают информационную асимметрию на рынке

коммерческих благ, помогают уменьшить и информационную асимметрию на рынке общественных благ, информируя население о качестве таких благ и коммуницируя альтернативные политические предложения, что помогает населению осуществить выбор на политическом рынке.[65]

Однако данная идеальная модель имеет ряд ограничений. Главное из них заключается в том, что политический выбор граждан всегда рационален и опирается на тщательный анализ альтернатив. Такое допущение представляется сомнительным. Кроме того, в такой модели государство является идеализированной структурой, у которой нет иных интересов и целей, кроме как забота об общественном благе.

Койн и Лисон определяют следующие ключевые условия для того, чтобы предложенная ими идеалистическая модель была применима:[66]

• независимость СМИ от правительства;

• прозрачность и доступность информации о деятельности правительства;

• профессионализм медиа;

• спрос на информацию о деятельности правительства.

Однако независимость СМИ от правительства на практике бывает лишь косвенной, когда медиа де-юре и формально независимы, но наличие у них крупных собственников, проводящих часто соглашательскую политику, делает их так или иначе близкими правительству. Такие нюансы редко бросаются в глаза представителям экономических наук, которые, как правило, выполняют крупные эмпирические работы на основе широкого набора компаративной статистики по разным странам и в результате не видят скрытых властных отношений и иных неформальных связей СМИ и правительства. Например, согласно некоторым из таких исследований, в России в основном преобладают частные медиа (вычислено через долю государственных медиа на рынке).[67] Прозрачность и доступность информации о деятельности правительства зачастую являются не чем иным, как результатом хорошей коммуникативной стратегии правительства (а вовсе не его открытости). Критерии профессионализма могут быть очень разными для общественных медиа, призванных стоять на страже «общественных интересов», и коммерческих медиа, мерилом эффективности которых является прибыль, то есть рейтинг, способность привлечь аудиторию. Наконец, высокий спрос на информацию о деятельности правительства вовсе не означает, что аудитория способна такую информацию эффективно применять для разумного политического выбора. Главная – вероятно – общая

проблема, характерная для всех представителей оптимистичного взгляда на роль прессы в политике, заключается в том, что они воспринимают массмедиа исключительно как производителей общественных благ, то есть объективной информации, на основе которой принимают потом рациональные решения индивиды. В реальности же медиа, помимо того что это общественное благо, являются бизнесом, а следовательно, встроены во властные отношения, как и любой бизнес. В этом и состоит основной аргумент приверженцев взглядов пессимистичных.

Действительно, в конце XIX в. кардинальным образом меняется роль периодической печати в политической системе и социуме в целом. Прежде пресса была исключительно общественным благом, и, хотя она распространялась за плату, газеты не были конкурентами друг другу. Просто каждая отражала идеи определенной политической силы – партии, движения, доктрины, отдельного политического деятеля, поэтому читатель мог сложить плюралистическую картину из чтения различных информационных источников. Газеты не зарабатывали деньги на собственном распространении и были каналами коммуникации, обслуживающими интересы различных политических структур. В конце XIX в. пресса становится бизнесом. Массовая аудитория, которая появилась в связи с растущей урбанизацией, всеобщим образованием и проч., дала возможность прессе зарабатывать средства на рекламе – увеличивать тираж, снижать стоимость номера для конечной аудитории, а накопленную аудиторию продавать рекламодателям. Эта модель постепенно превращала газеты из пространства дебатов в пространство привлечения аудитории (в том числе «жареными фактами»). Газеты перестают быть прессой мнения, то есть перестают отражать – каждая – свое мнение. Коммерческая логика делала невыгодной плюралистическую модель, предполагавшую право аудитории читать разные газеты. И газеты под знаменем «объективной журналистики» или «новостной журналистики» перестают отражать мнение одной партии, а стремятся представить широкий набор мнений с тем, чтобы аудитория не уходила к конкурентам. Однако, по мнению американского ученого Роберта Макчесни, газеты, становясь бизнесом, постепенно деполитизировали аудиторию, упрощали ее представления о политике, стремились расширить долю рынка в коммерческих целях.[68] Это, в свою очередь, приводило к концентрации медиа. За последние 150 лет количество собственников медиа сократилось, что более или менее повсеместно привело к тому, что реально контролирует массмедиа очень ограниченное число владельцев.

Плюралистическая модель докоммерческого периода уже в прошлом, однако современная модель медиа за рубежом, будучи чисто коммерческой, в первую очередь действует в интересах крупного капитала, которому и принадлежат медиа. В результате, несмотря на формальную «объективность», реально медиа не работают как медиаторы в демократических системах, а способствуют воспроизводству господствующих правил и элит, которые в массе своей предполагают поддержку неолиберальной доктрины о минимальной роли государства в экономике, о минимальной налоговой базе в целях «стимулирования экономического роста», о поддержке крупных компаний и т. д. Книга Макчесни об этом так и называется: «Rich Media – Poor Democracy» («Богатые медиа – бедная демократия»).[69]

Другой аргумент пессимистов сводится к тому что граждане в условиях демократии не способны грамотно воспользоваться информацией о политических альтернативах, а следовательно, совершить разумный политический выбор. Медиа, таким образом, нет никакого резона стремиться к отражению всех точек зрения: граждане все равно не в состоянии на основе этих точек зрения принять решение. Наиболее экстравагантный взгляд на проблему предложил Уолтер Липпман считавший, что нужно сосредоточить власть в руках элит, которые только и в состоянии принять решения и реализовать политику, направленную на сохранение и поддержание общественного благосостояния.[70] Для остального же населения, по мнению Липпмана, при помощи медиа нужно создавать видимость его участия в общественной жизни, на деле изолируя от принятия решений.

Так или иначе, идея подчиненности медиа корпоративным и глобальным интересам, которые в результате не дают им действовать в качестве медиаторов и информировать о качестве общественных благ, является одной из самых популярных в теориях медиа (см. гл. 16). Наличие представленных выше двух позиций не позволяет нам быть безусловно ни на стороне медиадетерминистов, считающих, что медиа влияют на конфигурацию политических режимов, ни на стороне социальных детерминистов – адептов идеи, что медиа полностью подчинены той социальной системе, в которой они действуют.

§ 5. Эволюция систем принуждения и коммуникативных форм их осуществления

Выше рассматривалась взаимосвязь политических режимов, экономических ресурсов и средств принуждения. Мы остановились на том, что, совершенствуя внешние и внутренние

средства принуждения – армию и вооруженные силы, а также внутригосударственные средства поддержания порядка (полицию, например), – государство нуждалось все в больших ресурсах, что, в свою очередь, требовало от него увеличения усилий на то, чтобы совершенствовать экономику, производительность труда, торговлю и участие населения в этих процессах. Развивая государство, правитель сталкивался с тем, что ему приходилось чаще изымать людские ресурсы, которые в ином случае были бы направлены в войска, для обеспечения развития экономики, а она уже поставляла ресурсы для ведения вооруженных действий. В том числе необходимо было поддерживать достаточный уровень администрирования мобилизационной деятельности государства.

В ранних формах государственного устройства проблема изъятия ресурсов решалась игрой с нулевой суммой, то есть принудительным изъятием ресурсов у противника. Правитель мог разграбить земли другого правителя и на короткое время получить ресурсы. Однако увеличение масштабов войны и обеспечение международной стабильности требовали налаживания механизма перманентного пополнения ресурсов и казны, чего обычным изъятием уже было невозможно достичь. Разовое разграбление города не давало возможности в дальнейшем, в течение долгого времени, изымать у него ресурсы. Это постепенно вынуждало правителей предпочитать разграблению городов договорные отношения, результатом чего становились те или иные виды услуг, которые такие правители могли оказывать городам. Чаще всего это была военная защита или протекторат и обеспечение городов продовольствием, произведенным, как правило, за их пределами (сельскохозяйственные угодья в меньшей степени находились под контролем городов, но в большей – под контролем лендлордов).

Как все эти изменения воплощались в развитии систем коммуникаций? В первую очередь следует отметить, что необходимость договариваться и обеспечивать порядок на территориях, которые являлись поставщиками ресурсов для наращивания военной мощи, вынуждала правителей делать ставку на развитие инфраструктуры и усложнение администрирования. Это, в свою очередь, способствовало развитию светского образования, росту уровня грамотности и спроса на книги и печатные издания. Администрации все меньше нуждались в военном управлении «огнем и мечом» и все в большей степени делали ставку на учет, налогообложение, развитие постоянных институтов и процедур. Светское образование и, соответственно, книжная культура глубоко проникли в государственный аппарат, городские магистраты и

другие учреждения. Книга постепенно становится неотъемлемой частью культуры образованных людей в эпоху Просвещения.[71] Инфраструктурные усовершенствования территории государства производятся на заре эпохи Просвещения и продиктованы тем же стремлением развивать торговлю, обеспечивать перемещение благ и ресурсов (в том числе людских), объединять территории.

В XVII в., таким образом, рождаются государственные администрации дорожных сетей,[72] а затем, уже в период Французской революции, в этой логике развиваются системы телеграфной и иной связи. Как отмечает Флиши,[73] успех оптического телеграфа Клода Шаппа во времена Исполнительной Директории и раннего консульства связан в первую очередь с тем, что молодая революционная республика переходит к новой системе централизованного управления, новому территориальному делению, единой системе мер и весов и т. д. В этом смысле телеграф выполнял функции объединения территорий (см. подробнее гл. 5).

Второе принципиальное изменение связано с тем, что отныне порядок на территориях, на которых обладал властью тот или иной правитель, поддерживался не только на основе методов прямого насилия и принуждения, когда излишки и ресурсы изымались силой, но и на основе конвенций, или договоренностей (в том числе неформальных), между правителем и его подданными. Это требовало поддержания методами массовой коммуникации той или иной формы легитимности власти на данной территории. Основой такой легитимности становилось национальное государство, то есть формирование на территории определенной единой культурной идентичности, общности, которая держалась не только и не столько на прямом принуждении, сколько на общем языке и ощущении принадлежности к этой культуре. Мы уже говорили о том, насколько важным для формирования такого государства было сначала распространение книг на национальных языках на его территории, а позднее формирование единого культурного пространства с помощью массовых коммуникаций (печатные СМИ, а в XX в. – телевидение). Таким образом, массовая коммуникация развивается в том числе как средство поддержания согласия на таких территориях. И именно с развитием национальных государств мы наблюдаем резкий рост периодической печати – газет и журналов.

Национальные государства по-другому легитимизируют военную службу. До их возникновения армии, как уже говорилось, состояли из наемников, что единственным способом поддержания связей между правителем и его войсками делало

денежные средства и иные материальные ресурсы. С появлением национальных государств такая связь становится символической, а следовательно, опосредованной средствами коммуникации. Граждане исполняют воинскую повинность ради защиты коллективного блага и своей, принадлежащей им культуры и идентичности. Однако для того, чтобы осуществлять военную мобилизацию, государство должно быть готово применять аппарат легитимного насилия, а следовательно, объяснять населению цели мобилизации, необходимость борьбы с общим врагом (как вне страны, так и внутри нее). Вместе с тем необходимо идеологически поддерживать настроения внутри войск, которые уже мобилизованы и не должны терять боевой дух. Строго говоря, в этом смысле история военной пропаганды ведет свое начало от национальных армий, для солдат которых защита страны, ее территории или национальных интересов – это не просто (и не только) работа по найму, но и гражданский долг. Армии и государства постепенно выстраивают сложнейший механизм коммуникации с собственными войсками, с местным населением, а также с противоборствующими войсками, что требует постановки и решения отдельных задач, а также ресурсов в войсках. Помимо этого, общенациональная периодическая пресса, которая складывается в XVIII в., становится важным инструментом дипломатии «снаружи» и «внутри», посылая сигналы как другим правительствам, так и собственному населению о готовности вести войну. Таким образом, война навсегда (мы и в XX, и в XXI в. все чаще слышим термин «информационная война») приобретает свое коммуникативное измерение.

Обратим внимание на то, что, рассматривая роль коммуникации в формировании принудительной власти, мы отмечаем два противоположных взгляда. Первый предполагает, что массмедиа есть конструкт (в первую очередь – дискурсивный), при помощи которого государство намеренно формирует определенные общественные настроения, а через них стимулирует военную мобилизацию, поднимает боевой дух и, таким образом, добивается решения военных задач. В этой парадигме у медиа абсолютно сервисная функция. Второй взгляд предполагает, что массмедиа сами по себе формируют национальную культуру, национальную идентичность, осуществляют коммуникацию между правителем и подданными, что, в свою очередь, приводит к натуральному (естественному) формированию идентичности. В этой модели медиа выступают как естественный публичный механизм, необходимый для достижения диалога и связей между различными агентами в

условиях контрактных отношений (даже если речь идет об общественном договоре).

Глава 3
Основные формы коммуникации и их развитие

§ 1. Основные формы коммуникации

Исторически основными способами коммуникации были:[74]

• жест;
• речь;
• изображение;
• письменность;
• музыка.

Сразу оговоримся, что весьма специфический статус в этом перечне имеет *музыка:* не все теоретики включают ее в состав форм коммуникации. Дело в том, что музыка на протяжении истории постепенно утратила свой статус коммуникации (то есть передачи значений) и превратилась в эстетически воспринимаемый объект из сферы искусств. Лишь некоторые виды музыки сохранили свою коммуникативную функцию (различного рода гимны и другие ритуальные музыкальные произведения), но большая часть музыки социального назначения стала чистым объектом эстетического наслаждения (мы слушаем музыку в основном потому, что эстетически воспринимаем ее – она нам просто нравится, а не потому, что она передает какую-то информацию). Человечество также предпринимало попытки при помощи свиста и различных музыкальных фраз – или отдельных звуков некоторых музыкальных инструментов – кодировать те или иные смыслы, однако нам до сих пор мало известно о сонорных или музыкальных системах значений, подобных языку.

В вышеприведенном перечне способы коммуникации представлены в порядке их появления в историческом развитии. После письменности новые формы коммуникации фактически перестают возникать, и дальнейшее совершенствование коммуникативной эффективности происходит через развитие носителей коммуникации, способностей сохранять те или иные формы коммуникации и т. д.

Наиболее старой формой является *жест,* который появляется не менее 100 тыс. лет назад, то есть до периода, к которому относят возникновение речи. По крайней мере больше чем за 2 млн лет до н. э. люди изобрели и начали применять те или иные способы производства орудий труда, различных инструментов и развили кое-какие виды коллективной

деятельности, которая была невозможна без социализации. Следовательно, социализация человека начинается задолго до появления речи как способа коммуникации. Социальные действия людей, таким образом, координировались при помощи самого раннего вида коммуникации – жестов. Древние люди пользовались жестом задолго до того, как научились разговаривать (то есть обрели физиологическую способность к устной речи). Жест, в некоторых случаях сопровождавшийся специфическими звуками, применялся на охоте, в коллективных действиях и, как правило, описывал ситуации «здесь и сейчас». Иначе говоря, жест был коммуникацией, наиболее близкой к коммуникации животных, которая конкретна и относится только к настоящему времени. Однако главным отличием жеста от коммуникации в животном мире была способность человека усваивать значения жестов в процессе социализации. Таким образом, жест является социально наследованным средством коммуникации, и он усваивался в процессе социального действия и существования в мире людей. Жесты стали первой формой коммуникации, которая использовалась людьми как конвенциональные знаки (грубо говоря, знаки, о значении которых люди условились между собой).

Речь возникает в доисторический период и является конвергентным видом коммуникации, так как заключает в себе не только собственно само сообщение (смысл сообщения), но и способы его произнесения (интонирование), сопровождается жестом (а иногда и иными движениями произносящего в пространстве). Речь – это всегда не только то, что произнесено, но и в значительной степени то, как и в каких условиях произнесено. Она является также «натуральным языком», так как при помощи речи производится наш мыслительный процесс – «про себя», – и он ничем не опосредован, в том числе письменной компетенцией, которая приобретается в результате специального освоения (изучения) грамоты. Речь мы познаем самостоятельно, в значительной степени на подсознательном уровне, в процессе собственной социализации в той или иной лингвистической среде, в детском возрасте. И с этих пор какой-то язык становится нашим родным языком. Речь, таким образом, индивидуальна и хранит отдельный язык в отличие от письменности, которая привязывается к звучанию транскрибируемых звуков речи. Следовательно, речь первична, она дает основу письменности и является главным носителем языка. Кроме того, есть языки, которые существуют только в устном виде и не транскрибируются ни одним из известных видов письменности.

Изображение как вид коммуникации возникло 30–50 тыс. лет

назад. Однако самые ранние из обнаруженных примитивных изображений геометрических фигур находятся в пещерах Бломбос в Южной Африке, и их возраст равен примерно 77 тыс. лет. Изображение – это первый вид коммуникации, предполагающий фиксацию значения, то есть способность создавать сообщения, потребление которых отделено во времени (а позднее и в пространстве) от их продуцирования. Визуальная форма коммуникации тем не менее является самой универсальной, так как задействует органы зрения. А следовательно, у визуальной коммуникации больше возможностей по передаче универсальных смыслов, не привязанных к языку. Это утверждение верно лишь отчасти. По крайней мере, культурологические теории опровергают этот тезис, настаивая на том, что восприятие изображений и способность к их интерпретации тесно привязаны к типу культуры, национальным особенностям и прочим культурным особенностям.[75]

Наконец, четвертый вид коммуникации – это *письменность*. Первоначально письменность была абсолютно самостоятельной семиотикой, так как транскрибировала не речь, а реальный мир при помощи пиктограмм. Ранняя письменность (пиктографическая, самая ранняя, появление которой относят к VI тысячелетию до н. э.) фиксировала реальность подобно изображению и была, скорее, следствием развития изображения как вида коммуникации. Однако более совершенные виды письменности, которые транскрибировали язык (сначала морфемы, а позднее звуки в речи), стали носителями речи.

Представим эволюцию видов коммуникации, описанную на основе основных характеристик коммуникации: степень фиксации, доступность во времени и в пространстве (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

Характеристики исторически сложившихся видов коммуникации

Вид коммуникации	Степень фиксации	Доступность во времени	Доступность в пространстве
Жест	Низкая	Одновременно с производством сообщения	В том же пространстве
Речь	Низкая	Одновременно с производством сообщения	В том же пространстве
Изображение	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В том же пространстве
Письменность	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве

Как видно из таблицы 3.1, и жест, и речь в их чистом виде (то есть не опосредованные аудио– или видеозаписью) предполагали низкую степень фиксации, и, как следствие, они передавали сообщения одновременно с их производством и в том же пространстве. Чтобы получить сообщение, продуцированное посредством речевой коммуникации, необходимо находиться в том же пространстве и в то же время, где и когда сообщение производится. То же самое можно сказать о жесте как о форме коммуникации.

Первые формы изображения (наскальные рисунки) обладали высокой степенью фиксации, следовательно, позволяли сохранять надолго те или иные сообщения, однако из-за того, что носителями таких изображений были стены гротов, пещер и скалы, то получать такие сообщения можно было только в тех же пространствах, где они были созданы. Однако фиксация позволяла обеспечить их временное дистанцирование от процесса их создания. Как писал Гарольд Иннис, в государствах, в которых носители были более «перманентными» (то есть менее подверженными быстрой порче), преобладала устная культура, они держались на иерархии и деспотизме.[76] Письменность, которая изначально развивалась при помощи транспортабельных носителей, таких как глиняные таблички, гипсовые пластины, папирус, а позднее пергамент, позволяла полностью отделить процесс получения сообщений от их создания во времени и в пространстве. Государства, где преобладали такие носители письма, были более распределенными территориально, с преобладающей письменной культурой, демократическими традициями и централизованными.[77]

§ 2. Биологические и социальные семиотики, их отличие

Для понимания континуума различных видов коммуникации и их развития мы воспользуемся подходом, предложенным лингвистическими науками, и обратимся к понятию «знаковая система», или «семиотика». По сути, любая деятельность, сопряженная с коммуникацией и обменом информацией, опосредована при помощи знаков. Эти знаки составляются в знаковые системы, или семиотики. Каждая из семиотик, по мнению российского лингвиста Н. Б. Мечковской, представляет собой «модель соответствующего фрагмента мира»,[78] то есть знаковые системы моделируют те или иные фрагменты мира в сознании индивидов.

Н. Б. Мечковская производит также соответствующую

классификацию семиотических систем. Она выделяет три типа семиотических систем, знаки в которых производятся подсознательно или рефлекторно и не зависят от тех, кто их продуцирует: микрокоммуникация, макрокоммуникация и биокоммуникация. На микроуровне коммуникация структурирует все живые организмы на земле через запись информации в ДНК, что является само по себе знаковой системой. На макроуровне сама по себе организация человеческих сообществ имеет коммуникативную природу.[79] Такую коммуникацию еще называют надсознательной. В этом случае речь идет о специфической природе обмена: обмене женщинами, материальными благами и т. д. Наконец, биокоммуникация – это семиотические системы передачи информации в мире животных.

Помимо этих трех семиотических систем, выделяются системы, сложившиеся в результате социального взаимодействия людей. К ним относятся следующие:[80]

• ритуально-мифологическая коммуникация, которая выражается в применении целых комплексов различных знаковых систем – музыкальной, визуальной, связанной с пластикой тела и др., для формирования и поддержания мифологических представлений о сверхъестественных силах;

• паралингвистические (основанные на жестах, мимике и т. д.) средства коммуникации, которые находятся на стыке поведенческой семиотики (подсознательной) и языка (системы социально разделяемых кодов);

• устная речь выросла над системой жестов как надстройка, первоначально при помощи отдельных нечленораздельных звуков сопровождавшая сигнальные телодвижения. Именно такая система коммуникации действовала в примитивном социуме, где люди научились создавать орудия труда, осуществлять коллективную деятельность, охотиться и т. д.;

• художественная коммуникация и языки искусств. Эти семиотические системы возникали и развивались как продолжение ритуально-мифологической коммуникации, используя рефлексии эстетики тех или иных ритуалов. Сюда относятся в первую очередь языки выразительных телодвижений человека (танец), музыка, языки художественного изображения (живопись, графика, архитектура и др.) и вербальное искусство (поэзия, проза, драма);

• коммуникация, для которой людям понадобились искусственные знаковые системы. Такие системы являются результатом конвенции, то есть о значении этих систем и элементов в них договорились индивиды в социуме. Сюда относятся различные системы письменности, знаки навигации,

знаки дорожного движения и др.

Как видим, большая часть этих семиотических систем сформирована людьми и используется ими в процессе социального взаимодействия. Такие семиотики называют культурными или социальными. Не освоив эти системы в процессе социального взаимодействия, люди не сумеют воспользоваться ими. Грубо говоря, только ходя в школу или самостоятельно постигая грамоту через соответствующие упражнения, человек может овладеть письмом. Только находясь в определенной культурной среде, человек усваивает некоторые жесты и начинает, применяя их, продуцировать те или иные социальные значения, то есть смыслы.

Есть еще биологические семиотики, которые являются врожденными и в значительной степени применяются людьми на подсознательном уровне. Именно через биологические системы семиотик проходит граница между животным миром и социальным. Н. Б. Мечковская предлагает систему на основе перечисления пяти основных чувств – зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса (см. табл. 3.2).

Помимо противопоставления биологических семиотик культурным, внутри культурных используется разделение на семиотики естественные и искусственные. Естественные являются автоматическими и в значительной степени применяются на подсознательном уровне, даже если они приобретены нами в процессе социализации. Мы разговариваем друг с другом практически автоматически, не задумываясь заранее, как действовать в повседневной ситуации, и применяем те или иные системы ритуальной коммуникации тоже автоматически.

Таблица 3.2

Генезис семиотических систем

Органы чувств	Основные классы знаковых систем, различающихся по генезису								
	Биологические семиотики	Культурные семиотики							
		Естественные семиотики					Искусственные семиотики		
	Языки животных	Паралингвистика (жесты и др.)	Поведение, одежда, этикет	Ритуалы	Искусства	Естественные языки (этнические)	Математическая символика	Семиотика географической карты	Знаки дорожного движения
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Зрение	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Слух	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да
Обоняние	Да	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Осязание	Да	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Вкус	Да	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет

Источник: [Мечковская, 2009, с. 38].

Обратим внимание на то, что многие из представленных в таблице 3.2 семиотик не существуют в чистом виде, но смешиваются между собой. К примеру, одни паралингвистические семиотики являются культурными (положим, жесты, которые используют водители на дороге), а другие – биологическими, потому что присущи человеку от рождения (скажем, тоже жесты, но те из них, которые человек применяет рефлекторно, отдергивая руку от горячей батареи).

Биологические семиотики свойственны миру животных. Коммуникация у животных обусловлена набором рефлексов, которые используются в однозначных ситуациях – во время брачных игр, для обозначения своей территории и т. д. Принципиальные отличия такой коммуникации в том, что она инстинктивна: собака лает или рычит автоматически, она не учится рычать в процессе собственного взаимодействия с другими собаками на протяжении своей жизни. Кроме того, в коммуникации животных не всегда присутствует цель. Наконец, важно отметить, что животные, поскольку коммуникация между ними инстинктивна, не обладают способностями к интерпретации сообщений. Иначе говоря, у животных не возникает ситуаций, когда сообщение понимается реципиентом иначе, нежели этого хотел адресант. Рычание собаки, вызванное тем, что другая собака слишком близко приблизилась к ее кости, совершенно однозначно интерпретируется той, другой собакой. Вместе с тем необходимо понимать, что в сложно организованных животных сообществах, таких как стаи, племена, используются ранние формы социальной коммуникации, а именно элементы координации для выполнения совместных действий, обучение

молодых особей и т. п.

Человеческая коммуникация отличается тем, что коммуникативные акты осуществляются сознательно, а их интерпретация не столь однозначна. Люди, даже если разделяют общий язык, на котором они общаются, могут ложно интерпретировать сообщения друг друга.

§ 3. Эволюция изображения

Первые обнаруженные образцы изображений как средств коммуникации по своей тематике, с одной стороны, представляли абстракцию (символы, различные знаки, своего рода протописьменность пиктографического типа), а с другой стороны, претендовали на реализм (на стенах гротов и пещер изображены, как известно, сцены охоты). Таким образом, как отметил французский историограф и историк языка Луи-Рене Нужье, эти изображения были элементами единой лексики древнего человека и преследовали достаточно прагматичную цель, диктуемую новым свойством новой коммуникации – сохраняемостью.[81] Такие изображения были своего рода учебниками охоты, что позволяло обеспечивать одну из самых важных функций социальной коммуникации – передачу опыта из поколения в поколение.

Через ранние формы изображения смыкаются ритуальные функции (выполнение определенных обрядов через изображения; отсюда – табу на изображение человеческих лиц в ряде культур), эстетические функции, интерпретировавшие изображение как объект искусства, и функции носителя устной речи, на которые претендовали изображения на стенах пещер, очевидно представляя собой рассказы или сцены (то есть нарративы или действия).

Постепенно с развитием техник художественного отображения (в живописи), с одной стороны, и техник копирования (воспроизводство с клише, подготовленных гравером) – с другой, изображение как средство коммуникации начинает стремиться к реализму и максимальному жизнеподобию при отражении реальности (одновременно как часть ритуала оно порой сознательно прибегает к условности, примером чего может служить иконопись). Как эстетическое явление живопись на протяжении веков то стремится к жизнеподобию, то на новом витке обращается к условности, откликаясь на разного рода социальные и культурные запросы общества. Так реализм, расцвет которого приходится на вторую половину XIX в., способствует росту значения изображения как средства

коммуникации (а не просто средства передачи эмоций художника). В дальнейшем функция передачи реальности в значительной степени наследовалась фотографией, которая становится важнейшим и новым носителем изображения. Важно также понимать, что появление фотографии как технологии со временем обогатило арсенал художников, однако и нарушило их монополию – отныне изобразительной коммуникацией (передачей реальности при помощи визуального) занимались не только они. Теперь обычные любители (особенно к концу XIX в., с появлением целлулоидной пленки и упрощением процесса проявки) могли воспроизводить реальность в том виде, в котором она представала перед глазами обывателя. Надо заметить, что после изобретения фотографии реализм в изобразительном искусстве перестает быть центральным устремлением художников, которые гораздо больше внимания начинают уделять игре света и цветов (импрессионизм) и более абстрактным формам.

Позднее логичным продолжением эволюции изображения становится изобретение средства фиксации динамической визуальной реальности. От ранних оптических экспериментов (праксиноскоп) человечество постепенно приходит к изобретению механического способа фиксации движущегося изображения на быстро движущейся фотопленке (так рождается кино), а позднее – к электронному способу передачи движущегося изображения на расстоянии (телевидение) (об истории этих технологий см. гл. 5). Таким образом, если, обращаясь к общей схеме средств коммуникации, классифицировать фотографию, кино и телевидение, то мы увидим, что кино и фотография, обладая высокой степенью фиксации изображения, позволяли отделить процесс потребления как в пространстве, так и во времени. А телевидение давало возможность обеспечить дистанцирование в пространстве, но не во времени (телепередача на начальном этапе потреблялась тогда, когда производилась). Археология эволюции изображений представлена в таблице 3.3.

Мы ввели в таблицу 3.3 дополнительную колонку, характеризующую степень репродуцируемости, которая, как мы уже выясняли, определяет и степень коммерциализации того или иного типа коммуникации. Обратим внимание на то, что мы не стали обозначать дополнительные градации степени фиксации, но теоретически о них тоже нужно помнить, то есть понимать, что степень фиксации наскальных рисунков, которые существуют десятки тысяч лет, значительно выше, чем степень фиксации живописи. То же касается степени репродуцируемости.

Таблица 3.3
Археология эволюции изображений

Форма изображения	Степень репродуцируемости	Степень фиксации	Доступность во времени	Доступность в пространстве
Наскальный рисунок	Низкая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В том же пространстве
Живопись	Низкая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве
Гравюра	Высокая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве
Фотография	Высокая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве
Кино	Высокая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве
Телевидение	Высокая	Низкая	Одновременно с производством сообщения	В другом пространстве
Записанное видео	Высокая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве

Как видим, техника гравирования (то есть воспроизводство изображения техническими средствами, в том числе методом оттисков с клише, подготовленных гравером) увеличивает степень репродуцируемости изображений. Именно поэтому классические культурные индустрии (см. гл. 16), рассматривающие экономические аспекты превращения определенных видов культуры в товарные стоимости, учитывают гравюры, фотографии, кинофильмы, но не рассматривают живопись и наскальный рисунок как коммерческие сущности. Действительно, гравирование (в том числе книжная гравюра, то есть воспроизведение изображений на страницах печатных книг) дает начало коммерциализации изображений как отдельных товарных благ. Фильмы, телепередачи, видеоконтент, фотографии, эстамп как способ воспроизведения живописи являются наиболее капиталоемкими и популярными видами продуктов, связанных с медиа. Обратим также внимание на то, что классическое транслируемое ТВ, хотя и не обладает высокой степенью фиксации, все равно обладает высокой степенью репродуцируемости, так как подразумевает распространение сигнала сразу для большой аудитории. Именно это – способность распространения для большой аудитории – является базовой характеристикой репродуцируемости. Первично репродуцируемость обеспечивалась тиражированием на большом количестве носителей, однако позднее слишком большое количество нематериального контента стало распространяться по каналам коммуникации, поэтому репродуцируемость обеспечивалась массовой доступностью этих каналов

одновременно большому количеству потребителей.

§ 4. От речи к письменности

Развитие речи и письменности необходимо рассматривать вместе хотя бы потому, что первая является своего рода носителем для второй. Важно при этом понимать, что и то и другое – носители языка (даже если вбирают друг друга), который, в отличие от индивидуального акта речи, представляет собой социальный институт. Язык, таким образом, будучи системой конвенциональной, то есть построенной на договоренностях людей по поводу принципов означивания, находится в прямой зависимости от социальных практик и повседневного использования этой системы людьми. Кроме того, язык является системой инвариантной, тогда как речь представляет собой множество различных вариантов реализации этих инвариантных единиц. Проще говоря, из ограниченного набора элементов языка – слов и значений слов – речь создает почти неограниченное разнообразие значений.

Речь, или «звуковой язык», возникает из жестов, то есть в процессе эволюции коммуникативных форм (телодвижений в первую очередь), сопровождающих социальные действия индивидов; постепенно жестам стали вторить определенные звуки. Было бы заблуждением утверждать, что такие коммуникативные формы «праречи» были свойственны только людям: высшие животные тоже сопровождают жестикуляцию определенными примитивными звуками. Главное свойство, которое делает издаваемые живым существом звуки речью уже в более поздний период, – это членораздельность, то есть применяемость индивидами тех или иных инвариантных единиц для обозначения множества явлений и конструирования смыслов. Речь перестает быть набором целостных звуковых сигналов и начинает приобретать смыслы в процессе конструирования в определенной последовательности речевых элементов. Такой язык называется синтаксическим.[82] В каменном веке синтаксический язык еще не сформировался как самостоятельный, при том что древние люди уже умели изготавливать орудия труда, предметы утвари и т. д. Антропологические данные свидетельствуют о появлении синтаксического языка, оформленного как речь, в 40–35 тысячелетиях до н. э. Трудно достоверно предположить, по какой причине возникает синтаксическая речь, но коммуникативисты полагают, что потребность в речи связана с усложнением быта и коллективных социальных действий индивидов – по поводу всего

этого было уже невозможно «договариваться» однозначными жестами и сопровождавшими их нечленораздельными звуками. К таким видам деятельности относятся более сложные, чем охота, занятия: строительство крупных объектов (зданий и сооружений), сложных инженерных средств передвижения (например, пригодных к мореплаванию судов и лодок) и т. п.

Речь была также важна с точки зрения построения политических идентичностей и создания более крупных социальных форм, в том числе микрогосударств. В полной мере построенными на устной речи государствами можно считать древнегреческие полисы, где вся публичная жизнь происходила на улице, на собраниях мужского населения. Все коллективные решения, которые такими собраниями принимались, нуждались в правильном озвучивании, донесении до аудитории. Именно отсюда и пошло древнее ораторское искусство. В Древней Греции ораторы в первую очередь выступали в публичном суде, так как одной из основных функций полиса было принятие решения о виновности-невиновности на основе аргументов сторон. В Древнем Риме судебные речи сменятся политическими.[83]

Именно из Древней Греции и городов-полисов в наши дни пришла архитектура публичных пространств, предназначенных для оглашения речей и для иных открытых выступлений и зрелищ: залы судов, концертные залы, лекционные аудитории и проч. В Греции подобные сооружения строились в форме амфитеатра. Таким образом, мы видим, как на ранних этапах человечество создает специальные здания и пространства для осуществления речевых практик. Позднее человечество научилось усиливать речь микрофонами и акустическими системами.

Логичным продолжением эволюции речи становится изобретение проводной передачи речи на расстоянии (телефон) и способа ее сохранения (фонограф, магнитофонная пленка) (о фонографе и телефоне см. гл. 5). Наконец, в первом десятилетии XX в. осуществляется радиотрансляция, то есть передача звука на расстоянии сразу неограниченному количеству реципиентов в зоне сигнала. Трансляцию произвел с Эйфелевой башни американский инженер Ли де Форест. Развитие речи и ее носителей чем-то напоминает логику развития изображений (см. табл. 3.4).

Таблица 3.4
Археология носителей речи

Форма звука	Степень репродуцируемости	Степень фиксации	Доступность во времени	Доступность в пространстве
Устная речь	Низкая	Низкая	Одновременно с производством сообщения	В том же пространстве
Системы усиления звука	Низкая	Низкая	Одновременно с производством сообщения	В том же пространстве
Телефон	Низкая	Низкая	Одновременно с производством сообщения	В другом пространстве
Фонограф	Высокая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве
Радио	Высокая	Низкая	Одновременно с производством сообщения	В другом пространстве
Магнитная запись	Высокая	Высокая	Отдельно от производства сообщения	В другом пространстве

Как видно из таблицы 3.4, ранние формы, которые лишь усиливали звук и акустику в помещениях, не повышали степени репродуцируемости самой речи, которая не могла при таком подходе коммерциализироваться, хотя акустическая технология и делала ее доступной чуть большему количеству людей. Однако единство места и времени сохранялось. Пространственное расположение реципиента по отношению к производителю сообщения изменилось с изобретением телефона, но и он не сделал доступным массовое тиражирование речи и ее коммерциализацию: телефонная связь коммерциализируется не как индустрия контента, а как услуга, и именно поэтому ей свойственна низкая степень репродуцируемости.

Лишь появление фонографа, позволявшего записывать и воспроизводить речь и музыку, а позднее – граммофона и магнитофона дало рождение подлинной массовой индустрии речевого (или звукового) контента (аудиоспектакли, различные записанные выступления и речи и проч.). То же самое можно сказать про радио, которое превратилось в один из центральных видов коммерческих медиа.

Письменность возникла позже всех описанных выше видов коммуникации – в IV тысячелетии до н. э. И с этим связано принципиальное сходство между языком и письмом: письмо является таким же способом построения вариативных смыслов из инвариантных единиц языка, как и речь. В своем развитии письменность базируется на двух других видах коммуникации – на изображении и речи. Две основные особенности определяли развитие письменности в истории: (1) совершенствование систем письменности от сложных в применении пиктографических,

построенных на изображении предметов, к более простым и эффективным силлабическим, построенным на транскрибировании звуков устного языка в письменности, и (2) эволюция носителей, используемых для письма.

Первые ранние формы письменности использовались для простых форм учета в торговле, и их задача по своей семантической сути была относительно простой. Количество благ и их вид обозначались при помощи простейших картинок пиктографического типа (а до этого, как уже отмечалось (см. гл. 2, § 3), в древних государствах существовали «калькули», то есть специальные обозначения для ведения учета проданных благ в виде определенной формы камешков, глиняных фигурок и проч.). Позднее из подобного рода пиктографических изображений стала возникать более сложная семиотическая система, описывающая реальный мир. Такое первое письмо называлось пиктографическим и впервые появляется в Месопотамии в IV тысячелетии до н. э. (около 3300 г.). В качестве носителя этой письменности использовались глиняные таблички, на которых писали остро заточенными тонкими тростинками клиновидной формы. Отсюда и название – клинопись (или кьюниформ – *cuneiform)*. Постепенно распространялись и другие носители (камень, позднее – выделанные шкуры животных).

Однако с точки зрения своей коммуникативной эффективности, очевидно, пиктографическое письмо имело ряд недостатков. Оно позволяло транскрибировать лишь реальный мир, реальные и материальные предметы, которые возможно отобразить. Разумеется, такое письмо по своей сути было ближе к изображению как виду коммуникации. Для использования письменности пиктографического типа нужно было помнить обозначения всех визуальных объектов. В конечном счете количество инвариантных единиц в такой семиотической системе было очень большим при всей ограниченности объектов, которые поддавались транскрибированию. При помощи пиктографической письменности невозможно было описывать эмоции, сложно – события в прошлом или будущем и т. д.

В результате бесконечного увеличения количества пиктограмм и – соответственно – роста числа обозначаемых явлений знак постепенно отделяется от материальных объектов и привязывается к словам в устной речи или к частям этих слов. Так рождается другой вид письменности – идеографическая письменность (или иероглифическая). Письменность становится носителем устной речи, что делает ее более автоматическим видом коммуникации, поскольку, зная принципы транскрибирования слов или частей слов (соответствие

иероглифов тем или иным словам или частям слов), можно транскрибировать известные нам слова. Идеографическая письменность позволяла транскрибировать и обозначать нематериальные сущности, а также время и действие, что делало ее коммуникативным литературным инструментом. Вместе с тем эффективность такой системы, несмотря на то что ею на сегодняшний день пользуется некоторое количество языков (преимущественно в Юго-Восточной Азии), оставляла желать лучшего. Во-первых, эта форма письменности крайне сложна для усвоения, потому что требует заучивания слишком большого количества соответствий (иероглифов и соотносящихся с ними слов). Во-вторых, налицо система, в которой существует слишком большое количество знаков для обозначения неограниченного количества сущностей.

Постепенно, совершенствуя идеографическую письменность Египта, древние люди начинают все больше сближать транскрибируемые знаки не со словами устной речи, а со слогами или частями слов. Так рождается силлабическая, или алфавитическая, письменность, которая построена на соответствии начертания звукам устной речи. Эта система гораздо более эффективна в связи с тем, что набор инвариантных знаков (букв) в письменности становится очень ограниченным (20–40 букв в большинстве алфавитов). Следовательно, однажды поняв соответствие звуков и букв, можно применять эти знания автоматически или полуавтоматически, даже не зная некоторых слов. Знаки в такой письменности оказываются гораздо больше привязаны к устной речи, чем в идеографической. Именно поэтому большинство языков в мире транскрибируются при помощи алфавитического письма. Вместе с тем мы знаем, что один и тот же язык зачастую транскрибируется разными алфавитами. После распада Советского Союза ряд стран предприняли попытки перейти с кириллических алфавитов на латинские (Узбекистан, например). Это же произошло на территории бывшей Югославии, где, например, в Черногории прогрессивно стала вводиться латиница вместо используемой ранее кириллицы (сегодня узаконены оба вида написания).

Таким образом, первая алфавитная письменность появляется во II тысячелетии до н. э. на востоке Средиземноморья, на территории нынешней Сирии (фактически там же, где первая клинопись). Этот алфавит, не содержащий гласных букв, использовал ту же форму письма, а именно клинопись, что и пиктография. Написанных этим алфавитом текстов до нас дошло незначительное количество. Наиболее массово эту систему письма стали использовать финикийцы, применявшие 22 знака,

каждый из которых обозначал согласный; писали они справа налево. Поскольку Финикия была торговой цивилизацией, покорившей все Средиземноморье, финикийский алфавит распространился на многих территориях, и в первую очередь он стал активно использоваться в Греции. Однако индоевропейская группа языков, к которой принадлежал греческий, допускала сочетание согласных, что было трудно передать только с помощью финикийского алфавита, поэтому он был переработан и некоторые буквы, обозначающие согласные звуки, стали употреблять для греческих гласных звуков. Эта эволюция происходит примерно в X в. до н. э. В итоге в разных частях Греции использовались различные соответствия гласных и согласных финикийского алфавита, но в середине I тысячелетия до н. э. греки переходят на более универсальный единый алфавит полиса Милет, результатом чего стал классический древнегреческий язык.

Так начинается длинная история европейских и азиатских алфавитов. Древнегреческий в VII в. до н. э. дал начало этрусскому алфавиту, который в III в. до н. э. лег в основу латыни, а она, в свою очередь, в результате завоеваний древних римлян распространяется по всей Европе, в том числе в кельтских народностях.

На древнегреческий также опирается коптский алфавит, легший в основу глаголицы, а затем и кириллицы. Финикийская письменность в VIII в. до н. э. на востоке Средиземноморья породила еще один алфавит – арамейский, давший иврит, используемый по сей день. А в IV в. уже нашей эры из арамейского письма возник арабский алфавит – на основе согласных, к которым были добавлены вокалические звуки. Затем в ходе эволюции распространились разные типы арабской письменности, почерков и т. д. Проиллюстрируем возникновение разных видов алфабетического письма в виде таблицы (см. табл. 3.5).

Помимо трансформации различных видов письменностей, совершенствование письма как формы коммуникации происходило через развитие носителей, используемых для письма. Изменения этих носителей шло в трех направлениях: эволюция (1) степени транспортабельности книги (от нетранспортабельной к транспортабельной), (2) формы и организации книги (от свитка к кодексу) и (3) способа воспроизводства (от рукописного к печатному).

Как мы уже выяснили, первым носителем письменного текста были глиняные таблички, на которых писали остро заточенной палочкой (клинопись). Также в некоторых источниках из других

«твердых» носителей упоминались гипсовые таблички (на них писали, в частности, в Древнем Риме, если собирались какой-то текст выставить на всеобщее обозрение). Кроме того, для простейшего торгового учета использовались скрепленные между собой деревянные пластины, покрытые слоем воска.

Таблица 3.5

История основных алфавитов

Письменность	Место	Период возникновения
Раннее алфабетическое письмо «клинописного» угаритского типа	Территория нынешней Сирии	1800–1500 гг. до н.э.
Финикийский алфавит	Финикийские земли (нынешние Ливия и Тунис)	XVI–XIII вв. до н.э.
Греческие письменности на основе арамейского	Древняя Греция	X в. до н.э.
Арамейский алфавит	Арам (нынешняя Сирия)	VIII в. до н.э.
Иврит	Арам (нынешняя Сирия)	VII в. до н.э.
Этрусский алфавит	Нынешняя Италия	VII в. до н.э.
Древнегреческий алфавит	Древняя Греция	IV в. до н.э.
Латынь	Нынешняя Италия	III в. до н.э.
Коптский алфавит	Египет	II–III вв.
Арабская письменность	Египет	IV в.
Глаголица и кириллица	Балканы (Болгария, славянские народы)	IX в.

Более транспортабельным носителем, чем таблички и пластины, был папирус, наиболее распространенный поначалу в Древнем Египте, но затем унаследованный для ведения документации Древним Римом. Так возникла первая форма книги, известная нам как свиток *(volumen* на латыни). В связи с этим форма первых библиотек не похожа на привычные нам: свитки хранились в свернутом виде в фарфоровых кувшинах. Именно такова форма древнеегипетских, древнегреческих и древнеримских книг в знаменитых библиотеках – в Александрийской, на форуме Траяна (Рим), в Палатинской (Гейдельберг).

Безусловно, папирус был удачным и транспортабельным, а также массово используемым медиумом, однако главной проблемой оставалась сохранность текстов, поскольку со временем папирус имел свойство рассыпаться. Именно поэтому большое количество древнеегипетских и античных текстов не дошло до наших дней.

Свиток просуществовал достаточно длительное время, вплоть до конца Средневековья, однако в это время он использовался преимущественно для небольших текстов – указов, распоряжений,

военных донесений и т. п. Текстам больших объемов эта форма соответствовала меньше, хотя до наших дней дошел свиток Торы: эта священная книга должна храниться в виде пергаментного свитка. Для чтения больших книг в форме свитков необходимо было крутить рулон с двух сторон. Элементы навигации в такой «книге» практически отсутствовали (не было как таковых страниц), что усложняло поиск по тексту тех или иных элементов и его чтение частями. Нужно было либо читать целиком, либо не читать вовсе, и это, безусловно, осложняло процесс потребления и воспроизводства таких книг. Для их копирования рукописным способом нужно было крутить сразу два рулона, что делало эту операцию практически невыполнимой силами одного человека. Чаще всего поэтому работа по копированию таких текстов производилась под диктовку, и, таким образом, фактически до конца эпохи Средневековья книга так и оставалась произведением устной культуры, а зачастую в качестве ее автора указывался не тот человек, который создал текст, а тот, кто его переписал. Собственно говоря, многие античные тексты прошли через эпоху Средневековья в таком полуустном виде, пока наконец не были адаптированы профессиональными стихотворцами и литераторами уже в Новое время. Известно также, что ряд средневековых авторов, таких как Блаженный Августин, не написали собственноручно ни одного текста.[84]

В позднюю римскую эпоху на смену папирусу пришел более устойчивый и прочный медиум – пергамент, который делали из специальным образом выделанных шкур животных. В результате многократного дубления кожи, чистки пемзой и т. д. образовывался достаточно прочный гладкий материал, который было уже проблематично склеивать, а потом скручивать в рулоны. Пергамент разрезали свинцовым карандашом на одинаковые заготовки, на которые затем уже наносился текст. Затем заготовки скреплялись между собой, с двух сторон подкладывались деревянные пластины, обшитые кожей, и получалась обложка. Так родилась современная форма книги – кодекс. Собственно говоря, первые кодексы использовались в I в. для простейшего учета, но делались они из деревянных пластин, покрытых воском. Затем такая форма стала типичной формой книги. Массово кодекс стал использоваться в III–IV вв. и относится скорее к христианской культуре, в отличие от *volumen* (свиток), который традиционно относили к культуре античной. Одним из первых произведений, существовавших в форме кодекса, был известный «Кодекс Ватиканус», или «Ватиканский манускрипт», – рукописная копия Библии на греческом языке 330 г., внесенная в 1481 г. в каталог Ватиканской библиотеки в

Риме (отсюда и название), где и хранится до сих пор. Манускрипт содержит отрывки Ветхого и Нового Заветов. В I в. кодекс как форма использовался лишь в 17 % латинских и 1 % греческих манускриптов, а в V в. его доля достигает соответственно 100 и 96 %.

В отличие от свитка кодекс имел изначально набор устойчивых элементов (разворотов и страниц), что позволяло делать чтение более частичным и, соответственно, было логичным шагом на пути к организации книжной навигации (упрощение перемещений читателя по книге). Кроме того, кодекс можно было переписывать не под диктовку, потому что ничто не мешало останавливать процесс на определенном развороте и открывать текст на определенной странице.

Бумага как носитель письменности появляется во II в. в Китае, где ее делали из отходов шелкового производства, пеньки и т. д. В VI–VIII вв. бумага распространяется на территории Японии, Китая, Кореи и постепенно проникает даже на территорию Средней Азии и в арабский мир. Однако в Европе она появляется лишь в X–XI вв. Тогда-то и возникает более или менее современная форма книги, хотя современные технологии производства бумаги из дерева (а не из тряпья и иных видов материалов) появились лишь в позапрошлом веке.

Книга фактически до XV в. оставалась специфическим видом благ. Она с трудом продавалась на открытом рынке, часто была доступна только внутри монастырей и теологических университетов (более подробно об этом см. гл. 5). Книжное дело было закрытым видом деятельности, а следовательно, весьма ограниченным в плане воспроизводства. Копирование книг – процесс трудоемкий, поэтому чаще всего оно происходило в специальных переписных конторах и осуществлялось обычно монахами. Фактически книжный промысел являлся сервисным видом производства и в основном был направлен на обеспечение потребностей университетской корпорации. Количество экземпляров многих книг было очень небольшим; некоторые не покидали стен определенных библиотек (например, свод законов римского гражданского права, составленный при византийском императоре Юстиниане, в 529–534 гг., то есть «Свод Юстиниана», или «Кодификация Юстиниана» – «Corpus juris civilis», хранился в единственном экземпляре в библиотеке в Пизе).[85] Таким образом, книга не была в полной мере традиционным товаром, а скорее выполняла функцию обслуживания других видов услуг.

Отдельным товаром книга становится после XV в. благодаря появлению печатного станка, который позволил многократно тиражировать книгу, делать ее стандартной и за счет

удешевления и упрощения процедуры ее копирования продавать копии книги на открытом рынке. Фактически печатный станок сделал письменность репродуцируемым видом коммуникации, то есть подлинно коммерциализируемым (более подробно о социальных изменениях, произошедших в результате возникновения книгопечатания, см. гл. 5).

§ 5. Письменность как коммуникативная форма существования государств

В главе 2 уже говорилось о том, что само по себе государство как организационная форма неразрывно связано с появлением письменности, то есть вида коммуникации, способного осуществлять передачу во времени и пространстве тех символических форм, которые поддерживают государственную идентичность. Устная коммуникация, будучи неспособной массово осуществлять свои функции во времени (в связи с отсутствием эффективных семиотических систем, способных сохранять информацию), была, соответственно, в силах структурировать только относительно небольшие формы социальной организации, которые в той или иной мере базировались также на кровном родстве (племена) либо на традиционной власти вождя (вождества).

Самым известным направлением исследований, которое изучало историю разных государств через призму истории различных видов коммуникаций, была, разумеется, Торонтская школа, представленная Гарольдом Иннисом, Джэком Гуди, Маршаллом Маклюэном и др. В первую очередь Иннис и Гуди в рамках этого направления большое значение уделяли письменности. Маклюэна в гораздо большей степени интересует то, что он определяет как «Галактика Гутенберга», которая, хотя Маклюэн и называет ее письменной культурой, в полной мере становится таковой только с появлением книгопечатания, когда книга окончательно и бесповоротно отделяется от устной речи: ее текст больше не диктуется для записи от руки, а производится типографским способом, то есть набирается при помощи специальных литер, хранящихся в наборной кассе.[86]

Наиболее четкое соотнесение видов носителей и типов государств предлагает Иннис. Он связывает разнообразные носители письменностей с формами государств, которые возникали в местностях, где такие носители были распространены. С точки зрения Инниса, сама по себе письменность как форма коммуникации делает возможным появление социальных иерархий, то есть возникновение

элитарного класса или элитарных групп, и большую иерархизацию общества, неразрывно связанную с монополией знаний. Письменность, таким образом, делает возможным возникновение монополии знаний.

В таких местах, как Междуречье и Египет, где писали на глиняных табличках при помощи пиктограмм (клинопись) и активно использовали нанесение письменности на каменные постройки, возникали централизованные деспотичные империи, основанные на центральной власти монарха. Носитель высокого уровня фиксации (глиняные таблички, высечки на камне и т. д.) способствовал централизации власти, представлению о ней как о нерушимой сакральной ценности. Иннис называл такие политические формы правления монополией знаний, имея в виду то, что монополией в области формирования идеологий, коммуникации обладало государство. В тех империях, где развивались более транспортабельные носители, возникал примат материальной культуры и наук над религиозными духовными нормами. В таких государствах действовала более демократичная система правления, построенная на верховенстве закона, развитии универсальных правил, распространяемых благодаря более транспортабельным и доступным носителям. Такая система господствовала в Древней Греции. Отсутствие сакрального смысла власти, которая поддерживала идентичность подобного рода государств, предполагала необходимость содержания административного аппарата для осуществления принуждения и исполнения законов. Подобное государство Иннис называл обладающим монополией силы[87] (см. табл. 3.6).

Таблица 3.6

Представление Гарольда Инниса о двух типах империй, построенных на письменности

Государство	Монополия знания	Монополия силы
Культура	Примат духовной жизни	Примат материальной жизни
Коммуникативная инфраструктура	Твердые и хорошо сохраняемые носители (камень)	Транспортабельные и легко изнашиваемые носители

Обратим также внимание на формирование разных типов письменностей в государствах разных типов. В государствах, представлявших собой монополию знаний, то есть там, где преобладали твердые носители, были распространены преимущественно пиктографические и иероглифические письменности, которые являлись более далекими от устной традиции и были близки к изображению как средству коммуникации (что соответствовало культу божества). В

государствах второго типа (монополия силы) развивалась очень экономичная и эффективная письменность, основанная на близости к устной культуре, поэтому преобладающим там типом письменности стала алфавитная.

Таким образом, мы наблюдаем, как благодаря распространению носителей того или иного типа формировались, как отмечал Иннис, и государства разных типов. Безусловно, причинно-следственная связь здесь неочевидная. Остается открытым следующий вопрос: это типы медианосителей формировали тип государства или государство и его социальная структура оказывали влияние на развитие определенного типа носителей? Подход Инниса (как и большинства представителей Торонтской школы) предполагает скорее формирование типа государства типом медианосителя. Данный подход мы называем медиадетерминистским, потому что, согласно ему, медиа обуславливают развитие обществ, государств, политической организации и проч. Мы же склоняемся ко второму варианту ответа: общество в значительной степени само формирует потребности в том или ином виде коммуникации, а не наоборот.

Глава 4
Институты контроля массовых коммуникаций

В этой главе мы рассматриваем историю медиа с позиций истории механизмов контроля содержания. Испокон веков медиа, и особенно массовые коммуникации, были предметом жесткого контроля и регулирования в первую очередь из-за предполагаемого символического воздействия, которое они могут оказывать на общество. В теориях медиа существует очень неоднозначное отношение к степени значимости этого воздействия и его прямым эффектам, однако различные силы – церковные, государственные, политические и коммерческие институты – всегда приписывали массовой коммуникации большое значение. В связи с этим медиа, как и в целом сегмент культуры и культурных благ, всегда являлись исключением в сфере регулирования. И даже страны, которые в относительно недавнем прошлом придерживались либеральной рыночной доктрины, предполагающей минимальное вмешательство государства в экономику, регулировали сегмент культуры и медиа всегда более жестко, чем другие отрасли экономики. Важно также понимать, что значительная часть медиа являются не индивидуальными благами, а общественными, то есть неделимыми, а следовательно, за них должно платить в той или иной мере все общество и исключить из их потребления отдельных индивидов невозможно. Медиа не просто товар; они выполняют важнейшую общественную функцию, без которой трудно себе представить современное государство. Это значит, что государство в той или иной мере вынуждено финансировать или помогать взимать через налогообложение средства на осуществление общественных функций символических благ. Но это, в свою очередь, вынуждает государство организовывать механизм взаимодействия общества и реализации общественных интересов в таких медиа (часто их называют общественными медиа). В связи со всем этим история медиа в той или иной мере является историей трансформации страха государства перед медиа в сторону обеспечения поддержания общественных интересов через обеспечение участия граждан в управлении медиа.

§ 1. Контроль коммуникации церковью

Контроль коммуникации церковью сложился окончательно в Средневековье, когда фактически все образование и вся культурная жизнь оказались замкнуты в монастырской и религиозной среде, которая в значительной степени была надгосударственным образованием. Феодальные войны, распри, постоянное изменение территориальных границ государств делали религию и Католическую церковь своего рода островком стабильности в Европе. Церковь управлялась централизованно, преимущественно верховным епископом из Рима, который носил титул «папа». Приходы Римско-католической церкви были рассредоточены по нескольким сотням феодальных государств, независимых городов и т. д. и объединялись в диоцезы, которые, в свою очередь, образовывали архиепархии и митрополии. Католическая церковь сохраняла контроль над духовной жизнью, используя такую иерархическую систему.

Поскольку образование было замкнуто преимущественно в монастырской среде, первые островки «книжного» знания, которыми являлись университеты, на самом деле тоже были религиозными институтами. Все крупные и старые европейские университеты (такие, как Кембриджский, Оксфордский, Сорбонна и др.) были теологическими. Таким образом, центральным институтом университетского контроля является церковь. Как уже говорилось в главе 3 (см. § 4), в тот период книжный промысел был, скорее, сферой услуг для других видов деятельности и в первую очередь обслуживал образовательную деятельность. Следовательно, первый крупный масскоммуникационный институт контролировался в значительной степени Римско-католической церковью благодаря надзору за университетами. Книгопроизводство (как переписка книг, так и книгопечатание начиная с XV в.) было сосредоточено внутри университетских структур, или корпораций. Книжный промысел мог существовать только под надзором университетов, следовательно перепиской и изданием книг (а позднее и книгопечатанием) могли заниматься только в университетских городах: во Франции – в Париже, в Англии – в Кембридже, на территории Священной Римской империи – в Кёльне, Майнце и других городах, где были сформированы такие корпорации, которые контролировали печать.[88]

Самой ранней была корпорация университетских присяжных переписчиков книг (Clerics en librairie juries de l'Université), созданная в Париже при Сорбонне. По состоянию на 1292 г., в Париже в нее входили 24 переписчика, 17 переплетчиков и 8 продавцов книг. Университет следил за содержанием книг, за установлением цен на них, исправлял ошибки. Книгопродавцы

были обязаны принести присягу университету (отсюда – присяжные). Они обязаны были также обозначать цену книги и имя автора на каждом из экземпляров. Те, кто хотели быть книготорговцами или издателями, должны были выдержать экзамен перед профессорами университета и внести 100 ливров залога.

В связи с появлением книгопечатания ситуация меняется. Само по себе книгопечатание принесло ряд социальных изменений, о которых мы будем говорить в следующей главе. Однако главным первичным эффектом его появления становится существенное физическое увеличение количества книг, а это, в свою очередь, приводит к объективному увеличению ассортимента названий и вызывает риск тиражирования ереси. В то же время печатный промысел позволял максимизировать выпуск религиозной канонической литературы и увеличить вовлеченность людей в религиозное учение. Католическая церковь приняла на вооружение книгопечатание, поэтому его называли «божественное искусство». Вместе с тем, для того чтобы не допустить тиражирования ереси, церковь была вынуждена вводить ограничения на печатный промысел путем регулирования содержания и ассортимента, то есть введения запретов на публикацию того или иного вида контента и жесткого контроля за движением копий (преследование подпольного распространения книг).

В этот период книгопечатание начинает использовать и Мартин Лютер, профессор Виттенбергского университета, для тиражирования своего учения (позднее названного протестантизмом): «Благодаря чуду, и я был первым, кого это удивило, мои тезисы разошлись по всему миру. Я их опубликовал для использования нашим Университетом».[89] Лютер был первым профессором, который воспользовался книгопечатанием для тиражирования своих тезисов. Однако эта публикация спровоцировала самую крупную схизму в истории христианства. И именно книгопечатание превращается в главное орудие укрепления популярности протестантизма и развития Реформации.

Основными средствами контроля, используемыми Римско-католической церковью, становятся так называемые имприматур и индекс.

Имприматур представлял собой своего рода клеймо, которое проставлялось на каждом печатном экземпляре, выходящем из типографии. Такое клеймение осуществлялось только после предварительного просмотра экземпляра книги и одобрения соответствующей инстанцией, которой являлся обычно

университет и его профессора. Таким образом, этот вид контроля был предварительным (его также можно считать предварительной цензурой).

Индекс в переводе с латыни значит «список». Собственно, этот инструмент регулирования представлял собой не что иное, как список запрещенных книг. Кроме таких списков, в определенные периоды вводились также списки разрешенных книг, и только книги, входившие в такой список, имели право на издание. Собственно первые правила цензурных предписаний в католических странах появляются в первой половине XVI в. В рескрипте на имя привилегированного типографа Конрада Необара (1530 г.) говорилось, что отныне все религиозные произведения должны предварительно представляться на проверку профессорам богословия, а иные – профессорам изящной литературы. При этом произведения, уже изданные Необаром ранее, нельзя было перепечатывать другим типографам.[90]

В России церковная цензура в связи с поздним появлением университетов принадлежала верховным церковным иерархам, которые напрямую были связаны с царем, по крайней мере до формального разделения государства и церкви при Петре I. Именно патриархи в значительной степени представляли собой органы церковного контроля в Московском княжестве и запрещали те или иные книги, рукописи и т. д. Первым актом, вводящим цензуру на территории Московского княжества, считают «Стоглав» – сборник решений проведенного в 1551 г. Стоглавого собора, в котором содержалась жесткая регламентация порядка переписывания церковных книг, объясняемая тем, что духовные книги, используемые в богослужениях, зачастую делаются на основе неправленных переводов и содержат множество ошибок. В связи с этим Собор дает право духовным властям конфисковывать неисправленные рукописи.[91]

Одной из причин, по которой царь Иван Грозный пригласил первопечатника Ивана Федорова для открытия типографии в Московском княжестве, было стремление увеличить количество канонической литературы для богослужений и распространить православие на вновь присоединенные земли (Казанское царство). А увеличение количества книг, которые в том числе тиражировали ересь, послужило причиной для изгнания книгопечатника.

В Европе главные центры протестантского книгопечатания в разные периоды времени располагались в разных местах. Из Венеции и Лиона после гонений в XVI в. они переместились в

Женеву. Эта территория была удобной в том числе для незаконного экспорта запрещенной протестантской литературы в католические земли (например, во Францию). После гонений во Франции гугеноты вынуждены были уезжать, и их семьи оседали в Нидерландах, где нередко организовывали типографии и становились известными издателями протестантской, а зачастую и антикатолической литературы.

Протестантизм становится одним из козырей местных князей в борьбе против централизации Католической церкви. По совпадению раскол затронул в первую очередь те территории, которые оказались наименее централизованными и в связи с этим были наиболее подвержены различным конфигурациям торга между местными властями и духовными. Принятие протестантизма позволяло укрепить власть региональных правителей в ситуации раздробленности, изъять церковные земли, утвердить собственный авторитет. Само по себе протестантское учение, предполагая отсутствие посредников между человеком и Богом в лице специально созданных для этого институтов (в частности, церкви), безусловно способствовало росту его популярности среди князей, городских вельмож и магистратов, поскольку позволяло обозначить примат светского над духовным. Таким образом, если до Реформации пресса зависела от католических цензурных установок, то после нее – от личных симпатий, политики князей и городских советов.

Вместе с тем, несмотря на вполне положительную роль, которую сыграл протестантизм в укреплении светской власти и формировании национальных государств, далеко не все правители небольших городов, отдельных княжеств и территорий, входивших в «городскую Европу»,[92] поддержали эту религию. Некоторые князья в ожидании привилегий от императора Священной Римской империи, католика по вере Карла V и Католической церкви как таковой, предпочли, наоборот, максимально жестко бороться с протестантизмом. Все это, безусловно, существенно влияло на организацию книжного промысла и контроль над ним и привело к тому, что одни и те же меры (списки запрещенных книг, предварительная цензура и др.) применялись и в борьбе против протестантской литературы на католических территориях, и в борьбе против католической литературы на протестантских территориях. Общеизвестным является тот факт, что в некоторых землях запрещали проповедовать Филиппу Меланхтону, последователю Лютера, допускавшему, однако, постоянные отступления от учения в сторону воззрений Кальвина, за что ортодоксальные лютеране называли его приверженцев криптокальвинистами. В результате

запрещение книг в католических землях рассматривалось как их реклама в протестантских.

Важнейшей проблемой для Католической церкви был перевод Библии на локальные языки, что представляло собой для католиков палку о двух концах: перевод Библии на локальные языки, с одной стороны, был сам по себе отходом от канонического учения, которое предполагало отправление культа только на латыни, а с другой стороны, позволял лучше приобщать местное население к культу. Службы на латыни и обращение к латинскому тексту Писания католики оправдывали тем, что через латынь передавалось первозданное учение, писанное изначально на этом языке. Кроме того, поскольку книги переписывались вручную, копиист прикасался к списку, который «помнил» руку его предшественника. Следовательно, тот, кто обращался к каноническому тексту Писания, тактильно, через цепочку прикосновений к манускрипту, оказывался связанным с авторами Писания, то есть касался самого Спасителя. Вторая проблема переводной Библии для католиков заключалась в утрате символической монополии: перевод Библии на локальный язык позволял прихожанам неограниченно заниматься самообразованием, и это вело к тому, что прихожане какого-нибудь отдаленного прихода могли знать Евангелие гораздо лучше, чем местный священник, изучающий его исключительно по латинским текстам, которые и сам едва понимал. Наконец, третья проблема была в искажении и сокращении текстов самой Библии, связанных с попытками сделать книгу более простой и стимулировать сбыт.[93] Архиепископ Майнцский писал: «При тех удобствах, какие божественное искусство книгопечатания дало для приобретения знаний, нашлись некоторые, злоупотребляющие этим изобретением, употребляющие во вред человеческому роду то, что предназначено к его просвещению. В самом деле, книги о религиозных обязанностях и доктринах переводятся с латинского языка на немецкий и распространяются в народе к бесчестию самой религии; а некоторые даже возымели дерзость сделать на обыкновенном языке неверные переводы церковных канонов, составляющих область науки столь трудной, что она одна может занять всю жизнь самого ученого мужа».[94] Тем не менее переводная Библия даровала духовную свободу средней буржуазии и семьям, у которых не было возможностей иметь собственного капеллана. Так или иначе, важно понимать: само по себе допущение, что человек может сам читать Библию, то есть самостоятельно, без участия священника, осуществлять те или иные церковные ритуалы, трактовать текст Писания, являясь совершенно немыслимым для Католической церкви, по духу

очень хорошо соответствовало учению Лютера, считавшего, что между человеком и Богом не может и не должно быть посредников в лице церковных институтов. Таким образом, протестантизм и книгопечатание были неразрывно связаны друг с другом на уровне самой идентичности этого вероучения, самой его сути, которая предполагала самостоятельное обращение к Богу и самостоятельную трактовку священных текстов.

Начиная с первой половины XVI в. инструментом организации контроля за содержанием книг на территории разрозненных микрогосударств и княжеств (по крайней мере тех, в которых было распространено католичество) становится регулярный выпуск папских булл, то есть законодательных актов высшей церковной иерархии. В частности, булла 1515 г. предписывала все рукописи до печати представлять для предварительного просмотра и подписи (imprimatur) в Риме папе, в других городах и диоцезах – епископу и инквизитору по еретическим делам. В качестве наказания за несоблюдение этого порядка применялись публичное сожжение книг и отлучение от церкви; в протестантских землях практиковалось изгнание. Эразм Роттердамский писал, что на этих территориях из печати не выходила ни одна книга с нападками на Лютера, а вот против папы пишут все, что угодно.[95] Кроме того, Лютер просил курфюрста Саксонского запретить проповедование взглядов, противных его учению. В 1558 г. появилось первое протестантское цензурное установление, согласно которому не дозволялось печатание произведений без одобрения суперинтенданта, проповедника или совета города. За нарушение устанавливался штраф – 100 гульденов. Как видим, такая цензура была преимущественно светской и использовалась в основном на северных протестантских территориях, которые представляли собой десятки разрозненных микрогосударств-городов и отдельных небольших земель.

8 противовес такой территориально раздробленной модели регулирования со стороны светских властей разных местностей и попыткам папы римского вводить единые регламенты для католических областей со слабой государственностью в ряде стран, где политический строй имел давние традиции, цензуре была придана иная форма. Здесь цензура была по своему характеру церковной (то есть изгонялись произведения, противоречащие религии), но по своей организации – светской. Наиболее четко этой модели соответствовала Франция, которая к XV в. сформировалась как национальное государство и в которой примат власти был передан королю и уже не принадлежал папе. Именно король был наместником папы на территории Франции

по Болонскому конкордату (1515 г.), в связи с чем любой выпад против католичества расценивался как выступление против короля. Французские короли последовательно проводили прокатолическую политику и изгоняли гугенотов.

Первоначально французский король Людовик XII отнесся благосклонно к новому искусству, полагая, что благодаря ему «наша святая католическая вера сильно возвысилась и окрепла, правосудие лучше понимается и отправляется и божественная служба совершается с большим вниманием и великолепием».[96] Однако в ситуации, когда было необходимо обеспечивать порядок и организовывать контроль, короли регулярно подвергались соблазну либо полностью прекратить книжный промысел, либо существенным образом его ограничить. Так, члены Сорбонны в 1533 г. представили королю записку, отстаивающую необходимость «уничтожить навсегда во Франции искусство книгопечатания, благодаря которому ежедневно является масса книг, столь пагубных для нее».[97]

Отношение к книгопечатанию Франциска I и его политика в этой области отличались двойственностью. С одной стороны, подтвердив привилегии книготорговцев и издателей, король поддерживал книгопечатание и даже пытался сглаживать порой жесткие постановления Парижского университета (наподобие распоряжения сжигать все сочинения, содержащие ересь). С другой стороны, поскольку именно этот монарх принял Болонский конкордат, любые выпады гугенотов расценивались им как покушение на собственную власть. В связи с этим после надругательств лютеран над изображением Богоматери Франциск резко ужесточил политику и собственноручно разжигал костры во время казней еретиков. Под влиянием клерикалов Франциск I распорядился, угрожая ослушникам казнью через повешение, не выпускать ни одной книги и закрыть все книжные лавки. Впоследствии это решение было отменено. Духовная цензура Сорбонны дошла до того, что выступила с осуждением книги сестры короля Маргариты Наваррской «Зерцало грешной души» (1531), идейно перекликавшейся с некоторыми тезисами Лютера.

Политика французских королей в XVI–XVII вв. отличалась нерешительностью в отношении протестантизма, что отражалось на книжном промысле. Во-первых, это было связано с тем, что многие французские аристократы и представители знати (в том числе близкие к правящей династии) были протестантами или сочувствовали протестантизму. Во-вторых, гугенотские общины и представители знати, их поддерживающие, были настолько сильны, в том числе с точки зрения ресурсов, что зачастую добивались признания военным путем. По крайней мере

несколько раз на протяжении XVI в. в результате очередной победы гугенотов французские короли были вынуждены предоставлять им свободу совести и гарантировать свободу вероисповедания, после чего через какое-то время военные стычки или гонения на гугенотов возобновлялись с новой силой.

После правления Франциска I и в результате подписания соглашения с папой короли становятся основными распорядителями церковной цензуры. Даже если формально цензуру осуществляли университетская корпорация и профессора теологии из Сорбонны, функции надзора и регулирования де-факто сосредотачивает в своих руках сам король.

Так, в 1547 г. Генрих II издал патент по книжным делам, который запрещал печатание и продажу книг, направленных против католической религии. Все сочинения религиозного содержания необходимо было представлять на предварительный просмотр теологического факультета, а на каждом произведении – выставлять имена автора, типографщика и место издания; тайные типографии запрещались. Через четыре года патент был дополнен мерами по ревизии книжных магазинов два раза в год. Каждый торговец обязан был иметь два каталога книг. Обычным гражданам под страхом смертной казни возбранялось покупать книги, запрещенные к обращению.

При протестанте-кальвинисте Генрихе IV, вынужденно перешедшем в католичество с тем, чтобы не допустить раскола, был принят Нантский эдикт (1598), который признавал равноправие католиков и протестантов. И хотя войны между католическими королями и гугенотами происходили и позже, они часто заканчивались относительно гуманным признанием прав (или части прав) гугенотов. На протяжении последующих двух веков королевская власть во Франции неоднократно пыталась преследовать протестантские сочинения или вводить те или иные ограничения на это вероисповедание (например, непризнание браков, заключенных реформатскими священниками), однако начиная с революции 1789 г., которая признала равноправие окончательно, уже никто не пробовал опровергнуть это установление.

Постепенный отказ от церковной цензуры происходил с начала XVII в. и вплоть до прихода к власти Людовика XIII. Этот король и глава его правительства, министр короля кардинал Ришелье с целью централизации управления государством создают первый печатный орган – газету «La Gazette», издававшуюся с 30 мая 1631 г. врачом Теофрастом Ренодо по личному решению короля, который частенько под псевдонимом пописывал для этого издания. Такую же модель организации

периодического издания воспроизводит более чем через полвека русский царь Петр I, постановивший открыть первую печатную газету «Ведомости» (начала выходить 2 (13) января 1703 г.), в которой также сам публиковал и редактировал материалы (помимо него, их проверял Посольский приказ).

В Германии ситуация была принципиально иной. Как уже говорилось, Германии как единого государства не существовало фактически вплоть до XIX в. На заре книгоиздания германские земли представляли собой несколько десятков отдельных княжеств и независимых городов. В XVII в., после Тридцатилетней войны (1618–1648), на территории современной Германии находились 300 княжеств и 50 городов. Единой сильной государственной власти не было. Часть земель с IX в. входила в состав Восточно-Франкского королевства, затем – Священной Римской империи. Само по себе понятие «империя», как и понятие «государство», в полной мере неприменимо к тому, что из себя представляла эта территория. Император избирался князьями разных земель и находился в зависимости от них. Земли, в свою очередь, обладали широкой автономией, регулярно воевали друг с другом или объединялись в союзы, чтобы вести войну с другими группами земель, как это происходило в эпоху утверждения протестантизма, когда между католическими и протестантскими землями то и дело вспыхивали войны.

Очевидно, что в такой ситуации, при отсутствии сильной административной власти, первые цензурные законы и предписания принимались единственным централизованным институтом на территории – церковью, то есть папской властью. Осуществлять цензуру в рамках университетов было очень сложно: университеты достаточно быстро утратили свою католическую ориентацию, поскольку идеи Лютера распространялись в первую очередь в университетской среде. Цензура, в отличие от Франции, где она осуществлялась церковью и королем через университетскую корпорацию, была напрямую подчинена Католической церкви. Известно, что в 1486 г. архиепископ Майнцский создал собственные цензурные органы для борьбы с ересью и перепечаткой Библии на местном языке. В рамках этих цензурных предписаний печать духовной литературы на местных языках строго запрещалась под угрозой штрафа, отлучения от церкви и конфискации книг. Цензуру осуществляли специально отобранные архиепископом профессора богословия. Постепенно такой же порядок устанавливается в Кёльнском, Трирском, Магдебургском церковных округах, о чем гласит папская булла: «Так как нам стало известно, что, благодаря искусству книгопечатания, в разных частях света, особенно в

округах Кёльнском, Майнцском, Трирском и Магдебургском, печатается множество книг и трактатов, которые заключают разные вредные заблуждения и даже учения, враждебные христианской религии <…> то мы, стремясь без дальнейшего промедления остановить это гнусное зло, под угрозой отлучения от Церкви и денежного штрафа <…> воспрещаем строжайше, чтобы типографы, как известные, так и тайные, рассчитывающие работать в названных округах, не осмеливались в будущем печатать книги, трактаты или какие-либо другие рукописные произведения, не посоветовавшись о том с архиепископом <…>».[98] Папское послание также предписывало сжигать в случае надобности те книги, которые были изданы прежде, до появления буллы.

В первые годы раскола между католиками и протестантами князья используют отсутствие жесткого контроля в тех землях, которые добровольно переходили в протестантство, провозглашавшее, согласно Мартину Лютеру, верховенство светской власти над духовной. Более жесткое противостояние, в том числе на уровне так называемых летучих листков, или памфлетов, начинается при правлении императора Священной Римской империи Карла V, который, пытаясь объединить все земли под единой властью, решился восстановить верховенство папской власти. В ходе серии съездов князей в Вормсе, Нюрнберге, Шпеере принимались общие организационные решения по осуществлению надзора. Было осуждено учение Лютера, озвучены требования восстановления распоряжений католических церковных властей, вводились требования ревизии типографий, чтобы «предотвратить распространение пасквилей и карикатур».[99] Однако в связи с тем, что надзорные органы контролировались только светской властью, сложилась ситуация, когда характер требований к литературным произведениям ставился в прямую зависимость от религии, которую принял тот или иной князь. В результате в Гессене, Пруссии, Брауншвейге, Люнебурге, Мекленбурге, Ангальте гонению подвергались произведения католиков, а в Бранденбурге, Баварии и других местах искоренялись произведения протестантов. При этом ответственность была также очень разной и зависела от «степени ретивости» тех или иных князей. Так, Георг Бородатый, герцог саксонский (с 1500 г.), за антикатолические произведения ввел казнь в своем государстве.

Раскол между князьями нарастал, и император попытался подчинить князей своей воле, введя ответственность за отправление цензуры перед императорской властью. Созданный в ответ оборонительный союз (или Шмалькальденский союз,

1531 г.) начал войну против императора, в ходе которой протестантские князья потерпели поражение. Разгром протестантских князей и конфискация их земель были в определенной мере нарушением правил избрания императора в Германии, поэтому реакцией на поражение стал расцвет летучей литературы, центром которой была Франкфуртская книжная ярмарка.

В итоге войны возникло стремление к налаживанию компромиссов между католиками и лютеранами внутри империи, основы которой пошатнулись в связи с жестким противостоянием. В результате в 1555 г. был заключен Аугсбургский религиозный мир, который признал равноправие католиков и лютеран по принципу *cuius regio, eius religio (лат.* чья страна – того и вера), то есть свобода выбора вероисповедания была предоставлена князьям, а население должно было разделять вероисповедание правителей. В 1608 г. Рудольф II восстановил Книжный комиссариат. В своем рескрипте он критиковал князей за недостаточное рвение в книжном надзоре и как император Священной Римской империи требовал в ее пределах безоговорочного тотального предварительного контроля для каждой книги. Указывалось также, что князья порой закрывают глаза на необходимость публикации фразы о правительственном пропуске книг, а также на то, что в некоторых землях католические книги исчезают из каталогов. Уже после смерти Рудольфа II разгорелась религиозная Тридцатилетняя война, которая закончилась провозглашением равноправия католицизма, протестантизма и кальвинизма и отменой обязательной принадлежности народа к религии государя.

Английская модель церковного контроля по всем объективным параметрам напоминала французскую. Англия была уже относительно самостоятельным государством с крепкой сформировавшейся территориальностью, когда появилось книгопечатание. Тогда же набирает силу Англиканская церковь. Таким образом, почти одновременно с развитием Реформации в континентальной Европе в Англии происходит процесс обособления Англиканской церкви от власти папы. До книгопечатной революции Англия была одной из самых передовых стран в сфере образования: в одном только Оксфорде в тот момент училось 3 тыс. студентов. Книга и книжный промысел были неотъемлемыми элементами светской культуры, которая в ситуации относительной изоляции Англии от папской власти развивалась более активно. Первые нападки на книжный промысел начались в связи с протестантизмом. Король Генрих VIII лично выступил против Лютера и издал девять списков

запрещенных книг. Несмотря на то, что сам Генрих не благоволил католичеству и первым разорвал с папой церковные отношения, провозгласив церковную автономию Англии, борьба с протестантизмом в период его правления и правления его дочери Марии Кровавой велась очень активно. В 1530 г. была административным путем реализована мера, согласно которой все богословские книги предварительно, до выхода в свет, должны были проходить визирование епископа. Ввоз книг из заграницы также был запрещен. Так в Англии установилась цензура.

Жестокие расправы над протестантами, вплоть до сжигания на кострах, особенно активизировались в период правления Марии Кровавой, которая вернулась в католичество, став женой католика Филиппа Испанского. Елизавета, сестра Марии Кровавой, преследуя цель оградить Англиканскую церковь от нападок со стороны католиков, все дела печати вверила Звездной палате. Таким образом, отраслевым регулированием занималась «Компания типографов», неуниверситетская корпорация, осуществлявшая отраслевой надзор, а цензурой – Звездная палата. Книги и летучие листки было запрещено печатать без разрешения Звездной палаты или епископа.

Первым единым документом, регламентирующим дела печати, становится декрет Звездной палаты о печатниках и книготорговцах 1585 г. Согласно этому документу под угрозой трехмесячного заключения запрещалось что-либо печатать без предварительного одобрения архиепископа Кентерберийского или епископа Лондонского. Типографии разрешалось содержать только в Оксфорде, Лондоне и Кембридже (то есть в университетских городах). Надзор за деятельностью типографий был поручен «Компании типографов», которая занималась как раз обысками и контролем. Возбранялось не только продавать запрещенные произведения, но хранить их, а также иметь.

Декрет Звездной палаты о книгопечатании, принятый в 1637 г., устанавливал более подробное регулирование. Книги юридического содержания должны были поступать на просмотр верховным судьям, политические книги смотрели государственные секретари, а остальная литература поступала к епископу Лондонскому и архиепископу Кентерберийскому. Вводилось предоставление двух обязательных экземпляров издания. Вся литература заносилась в реестровые книги «Компании типографов». Заграничные произведения задерживались на таможне для просмотра.[100]

В ситуации регулярно вводимых и ужесточавшихся ограничений Англия раньше других стран вступила в

революционный период, который привел к укреплению положения буржуазии, отмене ряда сословных привилегий и раннему освобождению печати от клерикальных и иных ограничений.

В России церковная цензура фактически просуществовала до Петра I, который разделил светскую и духовную власть, отделил духовную книгу от светской, введя новый алфавит для светского общения, построил бумажные фабрики и открыл новые светские типографии, которые отныне не имели отношения к церкви.

Таким образом, мы рассмотрели на примере трех крупнейших стран и территорий Европы, как сформировалась система церковной цензуры и как постепенно, приобретая политическую власть, местные властители этих территорий, городские власти (магистраты) и другие политические структуры лишали церковь ее монопольной символической власти, настаивая сначала на праве осуществлять цензуру светскими инструментами (цензурные комитеты, местные власти и т. д.), а затем и ликвидировать ее церковный характер. Однако следует понимать, что два обстоятельства, рассматриваемые нами ниже, в дальнейшем существенно повлияли на полное исчезновение церковного регулирования книжного промысла в Европе. Во-первых, хотя университетские корпорации изначально были церковными, контроль книжного промысла и книготорговли постепенно становился еще и чисто экономическим способом поддержания монополии. В результате на протяжении нескольких веков экономическая функция и логика вытесняли логику церковного контроля (см. подробнее § 2 настоящей главы). Во-вторых, важно иметь в виду, что и в тематике книг, их значимости для населения также произошли существенные изменения, которые разрушили традиционный уклад церковной книжной культуры, приведя к развитию светской этики (см. подробнее § 3 настоящей главы, где мы рассмотрим роль эпохи Просвещения в исчезновении традиционного контроля над книгоизданием).

Наконец, проникновение светской культуры, с одной стороны, и, с другой, ликвидация привилегий некоторых сословий, что также во многом было связано с идеями Гуманизма и Просвещения, способствовали развитию правовых институтов в сфере книжного дела и ликвидации предварительной цензуры. Таким образом, начиная с XVII в. в государствах Европы постепенно развиваются этические и гражданские представления, которые закладывают фундамент для свободы слова, совести и многих других неотъемлемых прав человека (см. подробнее § 4 настоящей главы).

§ 2. Корпоративные ограничения книжного промысла

Введение университетского контроля, помимо церковного, за книжным промыслом было связано с идеологическими соображениями, хотя преследовало в некоторой степени и коммерческие цели. Подчинение книгоиздателей и книготорговцев одному учреждению (французскому университету), безусловно, позволяло упростить процесс доступа к книге студентам, а также контролировать доступ на этот рынок новых издателей. Иными словами, меры по регулированию книжного промысла в рамках корпораций (в других отраслях их часто называли гильдиями, и они чаще всего были относительно добровольными объединениями) решали вполне четкую и классическую по нынешним временам задачу – увеличивали входные барьеры на рынок, контролируя приток на него новых игроков. Именно поэтому во всех крупных статутах и документах XII–XVIII вв. можно заметить наличие жестких ограничений, регулирующих приток в отрасль новых типографов, количество которых регламентировалось, как и количество их учеников, а также торговцев и др.

Еще одной мерой, к которой также активно прибегали, было залоговое обеспечение промысла. Один из наиболее распространенных инструментов – денежный залог, то есть своего рода плата за то, что, находясь внутри корпорации, торговец и книгоиздатель будут соблюдать ее правила. В случае выхода из отрасли залог возвращался, а за проступки изымался в пользу корпорации.

Наконец, одной из мер, позволявших контролировать рынок, было жесткое закрепление права на печать тех или иных произведений за определенным издателем. Фактически эта мера действовала на основании привилегии, однако позволяла контролировать как идеологическую составляющую книгопечатания (если некую книгу монопольно может печатать один издатель, значит, контроль за этим произведением и выискивание крамолы в нем значительно упрощается), так и экономическую (издатели, получая привилегию, препятствовали распространению произведения за пределами корпорации в рамках незаконного копирования). В Великобритании такой корпорацией была «Компания типографов», которая, как уже отмечалось, вела реестровые книги, куда вносились списки всех произведений с закреплением определенных произведений за определенными авторами. Первый цензурный рескрипт на имя Необара (упоминавшийся выше), помимо чисто надзорных установок, содержал четкое закрепление за Необаром права на

издание определенных книг. Сходная привилегия выдавалась Теофрасту Ренодо на издание одной из первых в мире газет – французской «La Gazette». На этом издании, выходившем с 1631 г., проставлялась королевская печать и делалась надпись «Avec privilège» («Издано по привилегии»). Таким образом, в ранний период Нового времени в Европе возникает прототип авторского права, которое затем эволюционировало до привычной ныне формы: от идеологического контроля, первично являвшегося целью этой системы, авторское право переходит к защите интересов автора произведения, а от чисто корпоративных целей – к вполне коммерческим, заключающимся в создании конкуренции между издателями за труды автора, что позволяло улучшить качество произведений.

Благодаря тщательному труду русского дореволюционного историка прессы Николая Новомбергского, мы можем воссоздать сегодня ключевые положения и эволюцию французских законодательных актов в сфере книжной корпорации (см. табл. 4.1).

Из таблицы видно, как постепенно, на протяжении времени, корпорация теряет контроль над книжным промыслом, а государство его концентрирует в своих руках. Фактически начиная с XVI в. королевская власть покушается на старинные цензорские полномочия университета. Создание синдикальных камер, лишь формально встроенных в корпорацию университета, а на деле подчиняющихся власти министерства полиции, было первым шагом к перехвату цензорских полномочий. Необходимость согласовывать произведения до печати с лейтенантом полиции создавала систему двойного управления: контроль отныне осуществляла не столько университетская корпорация, сколько министерство полиции. Кроме того, увеличение числа клерков университетской корпорации постепенно привело к тому, что реально университет уже не контролировал отправление цензуры, а был скорее символическим институтом ее организации.

Таблица 4.1

Основные документы, регулирующие издательскую корпорацию во Франции XIII–XVIII веков

Год	Вид документа	Основные положения документа
1275	Статут	Книгопродавцы были обязаны принести присягу университету Все книготорговцы и издатели объявлялись членами университетской корпорации Обязательным стало обозначение цены и имени автора на обложке книги
1323	Статут	Те, кто хотел заниматься книжным промыслом, обязаны были выдержать экзамен перед университетом и внести 100 ливров залога Четыре книгопродавца — члены корпорации устанавливали цены на книги
1521	Распоряжение университета	Обязательство сжигать все сочинения, содержащие ересь
1534	Распоряжение короля (отменено через несколько месяцев после выхода)	Закрытие всех книжных магазинов и типографий под угрозой смертной казни Запрет печатать книги
1547	Патент по книжным делам	Запрет на печать и продажу книг, направленных против католичества Все типографы были обязаны сочинения религиозного содержания представлять на предварительный просмотр теологического факультета университета На каждом произведении необходимо было выставлять имена автора и типографа, а также место издания Запрещались тайные типографии
1551	Эдикт	Обязательство цензурных инстанций подвергать магазины ревизии два раза в год в Париже и в Лионе — трижды Книготорговцев обязывали хранить два каталога книг — разрешенных и запрещенных Для всех владельцев запрещенных к обращению книг вводилась смертная казнь
1561	Эдикт	За продажу и издание клеветнических произведений вводилось наказание — бичевание, а при рецидивах — смертная казнь
1563	Эдикт	Запрет печатать что-либо без королевской привилегии за большой печатью
1566	Ордонанс	Под угрозой потери имущества запрещалось печатать что-либо, направленное против чести и доброго имени граждан, без предварительного одобрения и привилегии за большой печатью
1577	Эдикт	Запрет печатать книги за пределами Франции
1618	Регламент по книготорговле и книгопечатанию	Число клерков сведено до 80 чел. Усложнена система условий вступления в корпорацию: отныне требовалось знание латинского, греческого и французского языков и семилетняя предварительная практика Ежегодно можно было принимать в монополию не более одного книготорговца, переплетчика и типографа Никто не мог держать более одной типографии и одного магазина книг Запрещалось печатание произведений за границей
1629	Ордонанс	Обязал издателей все рукописи представлять для предварительного просмотра канцлеру и хранителю государственной печати, тем самым нарушая цензорские полномочия университета Создан специальный орган — синдикат по печати и книготорговле, состоящий из одного синдика и четырех помощников. Они посещали книжные магазины и типографии и следили за соблюдением правил цензуры
1649	Эдикт	Установлены форматы изданий Регламентированы кварталы, где должны были жить типографы Каждый типограф мог иметь ученика — природного француза, католика добрых нравов
1686	Эдикт	Ограничивалось число типографов (36 чел.) и книготорговцев (80 чел.) Определялось число цензоров — 79 чел.: 10 — по богословию, 11 — по праву, 12 — по медицине, 8 — по математике, 36 — по истории и литературе и 2 — по другим наукам Сыновья типографов могли наследовать дело отцов, только выдержав экзамен перед лейтенантом полиции и синдиком Типографы, переплетчики, книготорговцы, которые формально принадлежали к корпорации, но на момент издания эдикта не занимались промыслом, теряли право на занятие им в дальнейшем
1723	Регламент по парижской книготорговле и книгопечатанию (позднее был распространен на всю страну)	Типографский промысел и купля-продажа разрешались только членам корпорации Запрет печатания книг без разрешения лейтенанта полиции и одобрения цензора Каждый торговец имел право владеть не более чем одной лавкой и иметь не более одного ученика, который должен был пройти четыре года обучения и три года проработать в качестве подмастерья За вступление в корпорацию взимался налог в пользу государства Синдик согласует с лейтенантом полиции список лиц, допущенных к торговле «вразнос», каждому из таких торговцев вешалась медная бляха Синдик и его четыре помощника ежегодно проходили переизбрание
1725	Поправки в регламент	Регламентация взаимоотношений между корпорацией и властями университета Типографии нельзя было запирать, они не должны были иметь запасных выходов и занавесок на окнах Расширен список наказаний за преступления печати: выставление у позорного столба, ссылка на галеры, клеймение
1739	Приказ	Ограничение числа типографов по всей Франции до 250 чел. и регламентация их количества в каждом из городов Предписание не принимать в корпорацию новых типографов
1777	Указы Королевского совета	Официальное признание окончания регулирования книгопечатного промысла университетской корпорацией Создание специальных территориальных органов — синдикальных камер, в состав которых входили синдик, четыре помощника и инспектор. Синдикальная камера должна была информироваться о выходе в печать всех книг на подвластной территории Камеры регистрировали всех причастных к промыслу и осуществляли надзор над отраслью Каждая камера выдавала на основании запроса типографа и по окончании цензуры, то есть проверки рукописи, привилегию за большой печатью. Только на ее основании можно было начинать печатать книгу

Процесс ликвидации цензорских полномочий университета и постепенная утрата им привилегии по просмотру книг в

значительной степени совпадали с централизацией власти в Европе в целом и постепенной концентрацией ресурсов принуждения (средств ведения войны) в руках государственной администрации. До этого периода средства принуждения принадлежали королю не напрямую, а через земельную знать, которая одновременно контролировала и вооруженные силы. Однако, как пишет Ч. Тилли,[101] государство постепенно концентрировало ресурсы и присвоило себе право контролировать силы принуждения монопольно, изъяв оружие у населения и введя наказания за его применение. При этом развивалась центральная администрация средств принуждения через создание представительств власти на местах. Как мы можем наблюдать, схожая модель реализовывалась в России, где царская власть подчиняет себе церковь, превращая цензуру из духовного инструмента в светский.

По аналогии с этим развитием средств принуждения происходит развитие контроля государством книгопечатного и издательского промысла. Фактически на протяжении пяти веков формально этот промысел не находился напрямую под контролем государства, а относился к ведению университетской корпорации. И лишь с созданием синдикальных камер, передачей частичных прав полиции начался процесс постепенной концентрации ресурсов контроля в руках государства, которое затем при помощи административного принуждения будет осуществлять надзор за контентом прессы, вводя регулирование в рамках законов (а не разовой цензуры каждого из произведений) (подробнее об этом см. § 4 данной главы).

§ 3. Эпоха просвещения и полномасштабные изменения в печатном промысле

В начале XVIII в. культурная модель Просвещения, предполагавшая систематический поиск смысла и рационального, отказ от клерикализма, ориентацию на накопление знаний, совершила вторую революцию в книжном промысле. Эта революция имела уже не технологический характер (как в случае с изобретением печатного станка), а социальный. С этого времени книжная практика, то есть чтение книг, становится поистине всеобщей. И если сразу после своего появления в эпоху Гутенберга книжный промысел вовлекает несколько тысяч читателей и сотню типографов по всей Европе, то после эпохи Просвещения книжная отрасль становится одной из самых сильных, разветвленных и массовых.

Охарактеризуем в целом традиционное книгопечатание как

структуру и рынок до ключевых изменений, произошедших в XVIII в. Это позволит нам лучше понять суть различий. Во-первых, необходимо сказать, что экономически книжный промысел представлял собой закрытый рынок. Сам пресс, механический книгопечатный станок, не претерпевает значительных изменений за почти три века истории. Станок был деревянным приспособлением, приводящимся в действие вручную, что затрудняло существенное повышение производительности труда. Как фирма типографское ателье представляло собой семейное самофинансируемое предприятие, владелец которого имел право передавать свое ремесло по наследству. Хозяин работал в паре с хранителем книжных фондов, который добивался уступки авторских прав на издание произведений и регулярно издавал каталог книг. В этой ситуации типограф, как правило, являлся и распространителем своей продукции. В связи с этим издание книг не требовало существенных финансовых вливаний.

Типографы и продавцы книг были организованы – входили в корпорацию, которая осуществляла самоцензуру в отрасли и имела определенную привилегию на печать (к примеру, королевскую). Психология частного предпринимательства такой системе была чужда. Типографы как бы сами надзирали за собой и регулировали собственный промысел. Мы уже говорили в предыдущем параграфе о том, что такое саморегулирование позволяло более жестко подчинять типографов контролю университета и церкви.

Вместе с тем, несмотря на то что внутри корпорации типографов действует жесткая цензурная корпоративная установка, при Людовике XIV начинает работать система вписывания типографий и книгопечатного искусства в структуру централизованного государства. Для этого создаются первые светские органы книжного контроля – синдикальные камеры, которые в первую очередь осуществляли надзор за распространением книг, а не за их выпуском, что становилось труднее обеспечивать в условиях количественного роста книг и увеличения тиражей. Кроме того, такой контроль превращался во все более формальный и все в меньшей степени касался контента самих книг. С конца XVIII в. книги перестают быть основным и главным объектом внимания контролирующих инстанций, которые сосредотачиваются на набирающей популярность периодической печати.

До XVII в. значимость книги нельзя переоценивать также еще и потому, что книга не была массовой, хотя относительный уровень грамотности и был довольно высок. Материальные условия жизни не давали возможности широкого доступа к

печатному слову. В то же время необходимо подчеркнуть неограниченную открытость очень узких – богатых – слоев населения к книжной продукции. Библиотека становится инструментом утверждения статуса для богатых аристократов и средней буржуазии. Появляется средний класс людей свободных профессий, которые имеют библиотеки. В XVIII в. библиотеки лилльских, дижонских, безансонских врачей и юристов состоят из нескольких сотен экземпляров. Именно на основе знаний этих людей и благодаря им идеи Просвещения начнут распространяться и в более низкие слои населения. Важно понимать также, что элитарность книги не позволяла писателям быть зависимыми от массового читателя и его интересов, что вынуждало авторов быть в большей степени зависимыми от церковных и властных институтов.

Основные последствия изменений, связанных с Просвещением, конечно, проявятся в первой половине XIX в., с возникновением индустриальной коммерческой прессы. Однако в общественном сознании эти изменения берут свое начало в середине XVIII в. и связаны со стремительным изменением роли книги в обществе. В первую очередь изменения были количественными. Конечно, полноценные данные о тиражах известны лишь с XIX в. (тогда появятся обязательные требования указывать на книгах тираж и номер заказа в типографии), но по количеству названий в год уже можно судить о существенном увеличении числа книг в обороте, проконтролировать содержание которых становилось технически невозможно. В 1701–1770 гг. количество новых произведений, издававшихся в течение года, утроилось. Если в начале века издавалось около 2 тыс. названий новых книг в год, то в 1770 г. выходило уже 6 тыс. названий.[102] Увеличилось количество названий и в провинции. В Бордо или Страсбурге, где уровень прироста новых названий обычно был равен нулю из-за особенностей королевской регламентации, в 1760–1770 гг. объем издаваемой литературы плавно растет, что связано главным образом с выходом альманахов и сборников.

Количественные изменения обусловлены в первую очередь новыми категориями книг – научных, учебных (история регионов, школьные учебники) и развлекательных (прежде всего романы). Королевское регулирование в этих условиях плавно стремится к механизму молчаливого согласия на публикацию. Так, постепенно, в сфере книжной администрации происходит замещение разрешительного порядка публикаций уведомительным. Трансформации подвергается и система дистрибуции книг. Отныне одним из важнейших видов дистрибуции книги становится продажа с лотков и разносчиками,

что принципиальным образом меняет представление о доступности книги, в том числе в сельской местности.

Тематическая направленность книг меняется кардинальным образом. В начале XVIII в. бестселлерами оставались по-прежнему публикации, имеющие религиозный характер. В 1720-х годах доля таких книг составляет не меньше трети; к середине века – не больше четверти, а в 1780 г. – не более 10 %. Таким образом, настоящая десакрализация книги начинается отнюдь не с изобретением станка Гутенберга, а связана с взрывным интересом к художественной и научной литературе в эпоху Просвещения. История, география, рассказы о путешествиях (и вообще путешествия как жанр, формировавшийся в рамках сентиментализма) становятся самыми популярными видами публикаций, так как вписываются в энциклопедический проект «Универсальное знание», столь важный для эпохи Просвещения с ее стремлением к категоризации, рациональному знанию и толерантности к другим культурам. Если в середине XVIII в. таких книг было не более 1/5 от издаваемых, то накануне Великой французской революции (1789) они составляли более 40 %.

Другим весьма популярным тематическим направлением становятся книги по экономике, точнее политэкономии (учение о том, как рационально распределять блага в обществе). Первыми в этой области стали работы Адама Смита (1776). Вместе с тем еще до Смита дебаты о разумном распределении благ, таможенных пошлинах и прочих экономических проблемах велись на страницах журналов Даниэля Дефо (его деятельность была разнообразна, в том числе он известен как английский публицист, издававший журнал «The Weekly Review») и Джонатана Свифта (участвовал в создании журнала «The Tatler»). Во Франции интерес к литературе на экономическую тему объясняет массовое издание доклада министра финансов Неккера, сделанного королю на сессии Генеральных штатов. При этом примерно 30–40 % всех книг приходилось на долю развлекательной литературы (драматургия, романы и др.).

Особенный интерес просыпается в середине XVIII в. к различного рода периодическим изданиям. Будучи более доступными для потребителя (прежде всего с финансовой точки зрения), они постепенно занимают основное положение в сфере публицистического чтения, а следовательно, на долгие десятилетия становятся орудием манипуляции в руках власти, которая отныне стремится регулировать именно этот сегмент. О популярности периодики свидетельствуют следующие статистические данные, приводимые французскими историками

прессы: в 1720 г. выходит 53 названия периодических изданий; в 1750 г. – 137; в 1770 г. – 188; в 1780 г. – 277, из которых 47 – газеты.[103]

Изменения касаются и формы книги, которая трансформируется второй раз после инноваций Иоганна Гутенберга (XV–XVI вв.). Формат книги уменьшается, и с середины века массовыми становятся форматы in-octavo (соответствует размеру 210 × 150 мм, то есть почти современному формату A5) и in-12 (160 × 90 мм), что позволяет делать книгу более простой и легкой в чтении и адаптированной для «вульгарного», то есть массового, чтения. Плотность текста на страницах при этом уменьшается: отныне в книгах больше «воздуха», что упрощает чтение.

Сама по себе философия Просвещения существенным образом меняет регулирование и администрирование книжного промысла. Раньше основными двумя документами, необходимыми для издания книги, были разрешение цензора и привилегия за большой королевской печатью, гарантировавшая права издателя на произведение. Такая жесткая регламентационная система, существовавшая с 1629 г., вынуждала издателей перемещать типографии ближе к границам Франции и печатать книги для внутреннего потребления за пределами страны, а затем нелегально ввозить на ее территорию. Естественно, расцвет контрабанды беспокоил регулирующие органы, и в 1729–1732 гг. постепенно контроль смягчается и строится на молчаливом согласии и огромном количестве нюансов. Разрешения превращаются в формальность. Как писал Кретьен Гийом де Мальзерб, директор книжной администрации (французского регулирующего органа) в 1750–1763 гг., «необходимо толерантно относиться и закрывать глаза на мелкие нарушения, чтобы избежать крупных».[104] Под влиянием мемуаров де Мальзерба, самые известные из которых в рассматриваемой области – «Мемуары о книгоиздании и свободе прессы», Дени Дидро пишет в 1763 г. свое «Письмо о книжной торговле».[105] Надо заметить, что работа де Мальзерба – по сути, государственного цензора – была пронизана философией трактата Ж.-Ж. Руссо «Об общественном договоре» (1762), что, конечно, было невозможно представить в предыдущей системе координат государственного регулирования.

Таким образом, книжная администрация осознает пропасть между легальным и желаемым и пытается догнать желаемое. В 1777 г. принято решение о модернизации системы французского книгопечатания. К этому времени накопилось слишком большое количество полуподпольных и нелегализованных типографий,

которые было необходимо включить в систему корпорации. Решением этого вопроса становится ликвидация корпорации с ее жесткими правилами и установление максимального количества типографий. Таким образом, входящие в парижскую корпорацию книгопечатники могли продолжать осуществлять цензуру и контроль. Именно в этот период впервые официально закрепляется понятие «литературная собственность», знакомое нам сегодня как «авторское право». Данная привилегия распространялась только на вновь вышедшие произведения, но перепечатки отныне не входили в ведение монополии и разрешались всем. В итоге возникла паллиативная мера: привилегии корпорации распространялись на вновь издаваемые произведения, но к массовому тиражированию допускались многие другие. Автоматическое продление привилегий было отменено, а их действие ограничено годом смерти автора. Это закладывало фундамент для цивилизованного развития рынка на основе «авторского права» и последующих отчислений правообладателю. Именно тогда активно ведется дискуссия о независимости автора от издателя, по поводу чего Бомарше писал: «Лучше предоставить автору возможность честно жить за счет пожинания плодов со своих произведений, чем гнаться за местом или пансионом, который достанется ему на длительное время…»[106]

С 1770 г. мы наблюдаем процесс обновления печатного промысла в провинциях Франции. Увеличивается количество запросов на открытие типографий. Это связано с тем, что потребности читателей не полностью удовлетворены существующими книготорговцами и типографами. Однако возможность открыть магазин или типографию была все еще административно ограничена. Декрет о свободе книгопечатного промысла (1783) окончательно ликвидировал монополию корпораций, тем не менее крупные типографы, которые в ряде регионов контролировали печатный промысел, все еще поддерживали существенные барьеры на рынке и не пускали конкурентов.

Ограничения на рынке, отсутствие свободной торговли привели к расцвету торговли книгами вразнос. Некоторые разносчики покидали раз в год свои деревни, чтобы объехать округ, как правило в период, когда полевые работы уже закончены. Они распространяли календари и альманахи, которые читались в течение зимы. Кому-то удавалось строить сети параллельного распространения книг, и это позволяло им стать процветающими книготорговцами, обосновавшимися во Франции или вблизи ее границ (в Италии и на Пиренейском полуострове).

Основные сети нелегального ввоза были на севере, где граница не контролировалась полицией, в то же время ее пересекала дорога из центров «литературной контрабанды» – Голландии и Англии. На востоке нелегальный ввоз литературы шел через Лотарингию и швейцарскую границу. В связи со специфическим рельефом местности (горные массивы) эти сети полиции было очень сложно контролировать.

Разносчикам было непросто получать книги у иностранных издательств, так как при таком количестве рисков, которым подвергались все участники процесса, трудно давать гарантии целостности товара. Нелегальный ввоз книг для распространения вразнос постепенно обрастал дополнительной инфраструктурой. Во второй половине XVIII в. появляются «обержи» (от франц. *auberge* – приют, постоялый двор), своего рода склады, находящиеся за пределами крепостных стен города. Туда поступали крупные партии запрещенной литературы и там складировались, а затем небольшие партии этого товара разносчики продавали в городе. Такой способ гарантировал, что в случае проверки изъято будет незначительное количество книг.

Меняющиеся социальные потребности, рост тиражей и другие перемены, подстегнутые социальной реформой, подтолкнули технические преобразования в полиграфическом процессе. Работа английских металлургов из Бирмингема сделала печатный станок еще более совершенным: литеры теперь не вырезались из дерева, а отливались из металла и наносились на специальное основание. Во второй половине XVIII в. появляется бумага в рулонах (это изобретение называют «бумагоделательная машина Дидо»). Позднее благодаря такой машине возникнет возможность перевести процесс вертикальной печати во вращательный процесс, что произойдет уже в XIX в.

Трансформация книгопечатного промысла, активное распространение массовой литературы и другие перемены количественного характера меняют саму по себе модель социальной практики чтения. Массовая потребность приобретать книги сдерживалась финансовой возможностью их покупать, а также необходимостью их хранить, поэтому постепенно просвещенные любители книг создают различные клубы для чтения и совместного владения фондами. Идея простая: объединить усилия (в том числе и материальные) и предоставить всем доступ к книгам, которые невозможно приобрести каждому или иметь к ним доступ.

Такие проекты стали возникать в образованных кругах городской знати и буржуазии и обеспечивались средствами на клубной основе: каждый член клуба вносил ежегодный взнос,

который шел на пополнение библиотечного фонда. Однако эта практика была все-таки в значительной степени уделом состоятельных людей. Массификация книги толкает книготорговцев на то, чтобы открывать кабинеты чтения при книжных лавках – действительно всеобщие и доступные. Во второй половине XVIII в. во Франции такие кабинеты появляются в крупных городах: в Анже, например, «Политический кабинет» Маме (так назывался читальный зал, открытый Альфредом Маме – сыном книгоиздателя и книготорговца) насчитывал 50 подписчиков. Торговцы публиковали каталоги книг, доступные в кабинетах. Такие каталоги становились важнейшим маркетинговым инструментом для привлечения клиентов. Самые крупные кабинеты в Париже и Лионе предоставляли клиентам освещенный и обогреваемый салон, имели фонд словарей и энциклопедий, которые можно было взять на дом. Так развивается современная библиотечная культура.

Новшества в сфере социальной практики, постепенное ослабление цензурного контроля над книжным промыслом, дезинтеграция корпораций приводят к появлению издателей, которые экспериментируют с новыми формами книг и организации книгоиздательского бизнеса. Такие фамилии, как Дидо, Панкук, становятся символами нового книжного промысла эпохи Просвещения.

Сын Франсуа Дидо – Франсуа-Амбруаз – стал одновременно механиком, типографом-печатником, хранителем кассы, продавцом книг, то есть создал вертикально интегрированное производство. Шарль-Жозеф Панкук после неудачи с издательством в Лилле, где он попал в опалу у местных контролирующих инстанций, создал в Париже первую медиаимперию, соединив книготорговлю и книгоиздание с изданием газет. В 1772 г. он купил газету «Journal de Geneve», затем – «Journal de Bruxelles» и журнал «Mercure de France». Постепенно вес книгоиздания снижался по сравнению с изданием периодической печати, что не замедлило сказаться на политике контролирующих инстанций.

§ 4. Свобода слова как право и его ограничения

Говоря о цензуре, мы имеем в виду в первую очередь предварительные ограничения на обнародование материала (печатного издания), налагаемые некоей третьей стороной, то есть институцией, действующей за пределами издающей организации, – властным органом, уполномоченной структурой и т. д. Таким образом, под цензурой мы подразумеваем

разрешительный порядок публикации рукописи произведения, которая только после предварительного просмотра или проверки за пределами редакции (издательства) может быть принята к печати. Если типограф или издатель просматривает рукопись книги прежде, чем ее публиковать, то это к цензуре не относится, потому что типограф не является третьей стороной в процессе.

Параллельно с книгоизданием, подвергавшимся предварительному просмотру и жесткому контролю, развивается так называемая летучая литература, то есть такие жанры, как памфлет и стихотворная сатира, которые печатаются в форме листовок или брошюр и выходят в свет бесцензурно. Над этим промыслом крайне сложно было осуществлять контроль, во-первых, из-за незначительных материальных затрат на него (печатать подобную литературу было недорого, и это мог делать кто угодно), а во-вторых, в связи с тем, что эта литература не распространялась через книготорговцев, а раздавалась в местах массового скопления людей. Поскольку такие публикации были периодическими, постепенно именно из этой литературы вырастают газеты и иные виды периодической печати. Такие листки и были главными «агентами» борьбы против цензуры, наглядно демонстрируя ее бесполезность.

Начиная с XVII в. в ряде стран (в первую очередь в Англии) возникают и развиваются общественные настроения, направленные на борьбу против предварительной цензуры. Эти настроения становятся частью идеологии Просвещения и знаменуют собой на протяжении по крайней мере трех веков (XVII–XIX столетия) возникновение базовых принципов одного из самых фундаментальных демократических прав – права на свободу слова. Именно это право сегодня фигурирует в конституционных принципах большинства стран, считающих себя демократическими.

В Великобритании борьба за свободу слова связана с именем памфлетиста и политического деятеля Джона Мильтона (1608–1674), известного тем, что он в период, когда цензура была вновь установлена Долгим парламентом (1640–1653), написал речь – трактат, адресованный членам парламента. Эта речь называлась «Ареопагитика»[107] по аналогии с одноименной речью древнегреческого оратора Исократа, обращенной к ареопагу (парламенту). Мильтон считает предварительную цензуру установлением, которое не соответствует духу времени. Изучая в своем трактате археологию цензуры, он приходит к выводу, что ни в Древней Греции, ни в Древнем Риме предварительной цензуры (при наличии строгого и разветвленного ограничения и карательного аппарата за неверные публикации) не

существовало, а институт этот есть не что иное, как средневековое установление, связанное с борьбой инквизиции против ересей. Цензура, с точки зрения Мильтона, стала результатом самой страшной инквизиции, самого антихристианского собора и самого тиранического из судилищ – Тридентского собора.

«Ареопагитика» приводит три ключевых аргумента против цензуры. Во-первых, цензура бесполезна, так как «добро и зло растут в этом мире вместе. Познание добра связано с посланием зла».[108] Только тот, кто знает порок, но способен от него воздерживаться, и есть настоящий воин Христов, как пишет Мильтон. Следовательно, зло имеет множество других способов проникновения в мир, кроме книг, и либо нужно ограничивать огромное количество других сфер человеческой деятельности, либо смириться с тем, что даже самая дурная книга может стать источником добра через познание зла, и наоборот. Как пишет Мильтон: «Если мы хотим регулировать печать и тем самым улучшать нравы, то должны поступать так же со всеми увеселениями и забавами, со всем, что доставляет человеку наслаждение. Нельзя слушать никакой музыки, сложить ни одной песни, кроме серьезной дорической».[109] Таким образом, автор «Ареопагитики» выступает за свободу выбора. Нельзя уничтожить грех, удалив предмет греха. Человек должен быть свободен в выборе как добродетели, так и греха. Только в этом случае он способен будет отличить грех от добродетели.

Во-вторых, цензура вредна, так как для того, чтобы успешно ее осуществлять, необходимо взрастить целое поколение цензоров, которые по своей учености и трудолюбию будут превосходить авторов просматриваемых ими книг. Никто, кроме явного расточителя своего досуга, как говорится в трактате, не захочет заниматься подобного рода деятельностью. Цензорами окажутся властные и нерадивые люди, удовлетворяющие собственные комплексы за счет контроля над чужими мыслями. Цензура неминуемо будет угнетать науку, так как предполагает недоверие разуму и честности лиц, обладающих известностью в науке. В то же время книги поступят на «поспешный суд» заваленного делами цензора, гораздо более молодого, чем сам автор книги, гораздо меньше обладающего критической способностью и т. д. Это приведет, как считает Мильтон, к отрицательной селекции идей и деградации науки: «Я не могу так низко ставить изобретательность, искусство, остроумие и здравую серьезность суждений англичан, чтобы допустить возможность сосредоточения всех этих качеств всего в двадцати цензорах».[110]

Наконец, в-третьих, цензура унижает человеческое

достоинство. В первую очередь потому, что она есть акт недоверия людям и лишение их свободы выбора, которую предоставил Господь: «Если Бог предоставил человеку свободу в выборе пищи для своего тела, установив лишь правила умеренности, то он предоставил ему и полную свободу в заботе о своей умственной пище, вследствие этого каждый взрослый человек может сам заботиться об упражнении своей главной способности <…>».[111]

Воззвания Мильтона не возымели действия на Долгий парламент, который не колебался и установил цензуру, мотивируя это тем, что на протяжении всей Английской революции, с момента отмены королевской цензуры и упразднения Звездной палаты, появилось слишком много откровенно роялистских памфлетов, призывающих к восстановлению монархии. Тем не менее базовые идеи, заложенные Мильтоном в «Ареопагитике», были важны для европейского Просвещения и развития различных гражданских движений Великобритании и, безусловно, легли в основу будущих конституционных принципов свободы слова и печати.

Первым документом, гарантирующим эти принципы, в определенной мере стал принятый в Англии в 1689 г. Билль о правах, или «Акт, декларирующий права и свободы подданного и устанавливающий наследование Короны», который обеспечивал членам парламента право на свободное высказывание мнения относительно государственного устройства, политики и проч. и их обсуждение в парламенте без угрозы судебного разбирательства и возбуждения дел о клевете (англ. *libel* – пасквиль, то есть клевета письменная или через печать). Принцип свободы печати долгое время не распространялся на публикации парламентских дебатов, которые были строжайшим образом запрещены на протяжении еще и всего XVIII в. Это ограничение, продиктованное, очевидно, стремлением не выносить в общественное поле тематику парламентских заседаний, многократно пытались обойти различные издатели, которые публиковали в результате темы обсуждения и парламентских заседаний под видом репортажей из вымышленных стран либо под видом литературных произведений полусатирического характера. Запрет на публикации подобного рода постоянно продлевался или вводился на различных уровнях, однако растущий плюрализм приводил к тому, что в элитарных кругах всегда находились заинтересованные лица, которые стремились употребить свое влияние на прессу с тем, чтобы использовать публикации о парламентских заседаниях в политической борьбе. Так, например, известный политический деятель, лорд-казначей и

глава правительства (в тот период такой должности, как премьер-министр, не существовало) Роберт Уолпол не пренебрегал подкупом прессы для того, чтобы нелегально печатать на страницах изданий в том или ином виде парламентские дискуссии и использовать их для того, чтобы опорочить парламент, который регулярно инициировал разбирательства по поводу обвинений первого министра в коррупции.

Несмотря на принятие Билля о правах и установление конституционного права на свободу дебатов, цензура в Англии просуществовала еще какое-то время. Дело в том, что после реставрации монархии в Англии цензура действовала на основании так называемого «Акта о разрешении» («Licensing Act», 1662 г.), который регулярно продлевался парламентом. При Вильгельме III и Марии II Оранских предварительная цензура была в очередной раз продлена очередным актом, однако в 1694–1695 гг. парламент отказался продлевать «Licensing Act», мотивируя это в первую очередь различными вторичными соображениями – задержкой кораблей с книжной продукцией в порту, нелегальными обысками и проч. Верхняя палата отправила законопроект на доработку в нижнюю, и он не был доработан до конца текущей сессии. Так, совершенно случайным образом, в Великобритании фактически перестала существовать цензура.

Все последующие ограничения, в том числе вводящие судебные виды наказаний, относились уже к преследованию прессы постфактум, то есть после опубликования тех или иных сведений. Основной проблемой на протяжении XVIII в. становится действие «закона о пасквиле» *(law of libel),* который не позволял судам (а всеобщее право на судебное расследование было гарантировано еще Биллем о правах) рассматривать такие дела по существу, но требовал лишь давать оценку факта опубликования. Суды, таким образом, не вдаваясь в суть пасквиля, которая считалась по умолчанию наказуемой, устанавливали в ходе разбирательств лишь факт публикации. Достаточно было доказать, что данная публикация принадлежит ответчику, и он автоматически признавался виновным. Однако в ходе ряда громких дел и разбирательств суды накопили определенную практику и постепенно стали выносить вердикты, которые противоречили закону. В частности, при рассмотрении дела против издателя народного листка «The Public Advertiser» Генри Вудфолла присяжные игнорировали указания уголовного судьи не принимать в расчет доводы защиты об отсутствии злого умысла и вынесли оправдательный приговор. Подобные прецеденты привели к попыткам переработки закона о пасквиле. В 1792 г. Чарльз Джеймс Фокс (1749–1806), парламентарий от

партии вигов, разработал и провел через парламент новый закон о пасквиле (Libel Act), или, как его называли, «Фоксов акт», который предоставил право судам присяжных рассматривать все обстоятельства данных дел, и в первую очередь наличие факта клеветы (порочащей честь информации) в опубликованном материале. Так или иначе, на протяжении последующего периода развиваются постцензурные формы регулирования, в том числе этического.

Основание для постцензурного законодательного регулирования массовой информации во Франции было заложено существенно позднее, чем в Великобритании. Как мы уже отмечали выше, регламентация этой сферы вплоть до XVIII в. была подчинена в значительной степени корпоративному контролю и полицейскому надзору, а не законодательному принципу. Впервые он озвучивается в период Великой французской революции, когда появляются основные принципы конституционных рамочных законов, которые вот уже на протяжении пяти французских республик вписываются в преамбулу к конституции. Саму по себе историю Французской революции невозможно представить без бесконтрольно печатаемых и выпускаемых в обход каких бы то ни было ограничений газет. Такие газеты, как «Le Patriote français» («Французский патриот»), «Lettre du comte de Mirabeau a ses commettants» («Письма графа Мирабо к своим избирателям»), «Journal des États généraux» («Газета Генеральных штатов»), выходят еще до взятия Бастилии и занимаются публичным комментированием работы Генеральных штатов, своего рода французского парламента, полностью, однако, подконтрольного королю (Генеральные штаты созывались и распускались по решению короля). Успешная борьба третьего сословия, представленного в основном мелкой буржуазией, против королевского произвола и ущемления своих прав путем создания сил самообороны в Париже сопровождалась деятельностью периодической печати, самым активным рупором которой сделался Жан-Поль Марат и его газета «L'Ami du people» («Друг народа»). Марат был одним из авторов проекта Декларации прав человека и гражданина, принятой в августе 1789 г. Она-то и легла в основу предложенного Маратом, но никогда не принятого проекта конституции. Статья 11 Декларации, которая и сегодня является преамбулой к действующей Конституции Пятой республики, гласит: «Свободный обмен мыслями и мнениями относится к наиболее ценным правам человека. Таким образом, все люди могут свободно говорить, писать и делать публикации при условии, что они будут отвечать за любое злоупотребление

этой свободой в случаях, предусмотренных законодательством». [112] Таким образом, был сформулирован второй основополагающий принцип свободы слова, предполагающий ответственность за злоупотребление перед законодательством, которое в дальнейшем, на протяжении почти ста лет, будет мучительно во Франции создаваться.

Важно понимать, что пресса Великой французской революции, особенно на первом ее этапе, была примером плюрализма мнений, который сложится лишь в начале XX в. Во время революции существовали газеты роялистов (приверженцев короля), такие как «Les Actes des Apotres» («Деяния апостолов»), центристов – сторонников конституционной монархии – и «левых», в числе которых «Общество друзей прав человека» и, в первую очередь, Ж.-П. Марат с его уже упоминавшейся газетой «Друг народа» и Ж.-Р. Эбер с газетой «Le Père Duchesne» («Папаша Дюшен»). Оба издания выражали, насколько это возможно, фундаменталистские взгляды, призывавшие к продолжению революции и революционному террору. Марат, к примеру, писал: «Следовало бы не только разогнать Национальное собрание и муниципалитет Парижа, но и устроить гражданскую войну».[113] Или: «Скачите в Сен-Клу, если ещё не поздно, возвратите короля и дофина в ваши страны; держите их крепко, и пусть они отвечают за события; заприте Австриячку и её деверя, чтобы они не могли больше конспирировать; задержите всех миллионеров и их прислужников; бросьте их в тюрьму; возьмите под стражу главу муниципалитета и заместителей мэра; не спускайте глаз с генерала; арестуйте штаб, уберите артиллерийский парк с Зелёной улицы, овладейте всеми пороховыми складами; пусть округа восстановятся и останутся перманентными; пусть они заставят отменить все пагубные декреты».[114] Позднее при активном участии «Папаши Дюшена» Эбера, газет «Révolutions de France et de Brabant» («Революции Франции и Брабанта») и «Le Vieux Cordelier» («Старый Кордельер») Камиля Демулена и «Le Défenseur de la Constitution» («Защитник Конституции») М. Робеспьера сложится так называемый Якобинский клуб, давший начало якобинской диктатуре, при которой будет казнен Демулен как адепт слишком соглашательской политики.[115]

Основные политические конфликты, союзы и расколы (в том числе раскол в рядах Якобинского клуба) периода Великой французской революции воспроизводила причудливая конфигурация периодической печати того времени, что свидетельствует о сложностях, с которыми сталкивается любой политический режим с несложившимися плюрализмом и привычкой к политическим дебатам, что неминуемо ведет к

отсутствию консенсуса между политическими силами и попыткам политических противников стереть друг друга с лица земли. Окончательным свидетельством непримиримости политических оппонентов и соответственно стремления их расправиться с неугодными и их медиаресурсами становится приход к власти Наполеона Бонапарта и его политика в области печати.

Не смея спорить с базовым принципом, провозглашенным в Конституции (свобода прессы), Наполеон использовал более тонкие законодательные методики, которые фактически не давали прессе развиваться как инструменту плюралистического выражения мнения. Первой мерой, предпринятой для сужения спектра мнений, было резкое сокращение числа газет. Знаменитым консульским указом о газетах, изданным 4 января 1800 г., закрывались 60 газет из 73 существующих в Париже. Наполеон мотивировал эту меру тем, что многие газеты служат орудием в руках врагов Республики.[116] В целом политика первого консула, а позднее императора, четко вписывалась в принципы инструментализации прессы и ее подчинения прагматичным государственным интересам. Именно с этой формулировкой – необходимость поддержки государственного интереса – многие политики и по сей день призывают прессу не публиковать некоторые материалы. Надзор был возложен на Министерство полиции, как это было и до революции. Для осуществления контроля над печатью при министерстве был создан специальный орган, который возглавил лично министр полиции Ж. Фуше.

При этом свобода прессы мнимо поддерживалась через особую сенатскую комиссию, созданную для охраны свободы печати (учреждена 27 флореаля XII года), – декоративный орган, состоящий из семи членов сената. В эту комиссию могли обращаться авторы, типографы и книготорговцы, имеющие жалобы на стеснение в печатании или хождении какого-либо произведения. Наполеон не доверял этой комиссии, поэтому постановил, что в ее компетенцию ни в коем случае не входят абонементные и периодические издания. Таким образом, в ведении комиссии оставалось лишь регулирование книг.

Для влияния на общественное мнение император Франции создал государственную газету «Le Moniteur» («Монитёр»), а журналистам на местах запрещалось публиковать в своих изданиях какие бы то ни было политические статьи, кроме тех, которые перепечатывались из официального государственного «Монитёра». Наиболее тяжелый удар провинциальная пресса ощутила в 1809 г., когда министр полиции распорядился оставить в департаментах только по одному политическому изданию.

Ближе к концу правления Наполеона активно применялась такая мера воздействия на прессу, как конфискация газет в пользу государства. Подобным образом, используя манипуляции прессой и регулярно закрывая газеты, действовал другой известный в истории политик XIX века – Отто фон Бисмарк. Именно при помощи прессы и публикации содержания оскорбительной для французского правительства депеши (Эмсская депеша) он спровоцировал Франко-прусскую войну.[117]

Дальнейшая политика Франции в сфере регулирования прессы до момента наступления ее полноценного законодательного регулирования может быть описана формулой «шаг вперед – два шага назад». Несмотря на то что Сент-Уанская декларация от 2 мая 1814 г. почти дословно повторила французский принцип свободы печати, вводимые законодательные меры и ограничения, мягко говоря, данному принципу противоречили. Череда реакционных законов сменяла либеральные. Цензура регулярно возвращалась и снова отменялась. Важно отметить, что либеральные законы чаще всего разрешали преступления печати рассматривать в судах присяжных и отменяли принципы предварительной цензуры. Законы реакционные, как правило, отменяли рассмотрение этих дел судом присяжных и вводили те или иные формы цензуры.

На основе некоторых работ мы можем восстановить хронологию этого «броуновского движения» (см. табл. 4.1).

Если анализировать события, которые сопровождали введение цензуры или, наоборот, отказ от нее, то мы увидим среди них изменение настроений монархов, ключевых элит и отчасти населения. После отречения Карла X от престола и революции 1830 г., а также прихода к власти Луи-Филиппа была принята хартия, гласившая, что цензура никогда не может быть восстановлена. Среди законов, фигурирующих в таблице 4.1, мы видим и либеральные законы, принятые во время революции 1848 г., главное завоевание которой в области печати – упразднение драконовских законов 1835 г. и возвращение преступлений печати для рассмотрения суду присяжных.

Таблица 4.2

Классификация либеральных и реакционных законов о печати во Франции в XIX в.

Либеральные законы	Реакционные законы
Сент-Уанская декларация 1814 г.	1820 г.
1818 г.	1824 г.
1828 г.	1829–1830 гг.
1830 г.	1835 г.
1848 г.	1849 г.
1868 г.	1875 г.

Источник: [Новомбергский, 2001].

Провозглашение республики происходит во Франции в разгар Франко-прусской войны, в 1870 г. К тому времени в прессе уже несколько лет действуют относительно либеральные законы 1868 г., которые затем легли в основу республиканского законодательства о печати; в них предварительное разрешение на выпуск газет заменено простым заявлением (уведомительный порядок открытия новых печатных медиа). Гербовый сбор и система предупреждений были изменены, введено регулирование распространения сведений о частной жизни граждан. Безусловно, и в период Третьей республики соблюдение конституционного принципа свободы прессы тоже было не идеальным. Недовольные реакционностью правительства и соглашательской политикой Луи-Адольфа Тьера парижские рабочие провозгласили независимое правительство и независимый политический режим, получивший название «Парижская коммуна». Этот режим просуществовал около трех месяцев и был, пожалуй, последней полномасштабной вооруженной революцией в стране. В ходе этой революции печать была хаотичной: Коммуна в первую очередь была озабочена возможностью сохранения власти в Париже, поэтому мало уделяла внимания созданию долгосрочных администраций, в том числе в сфере печати. Газеты разных политических течений и групп (преимущественно, конечно, революционные, то есть зачастую призывающие к насильственным действиям) издавались, потом закрывались, некоторые открывались снова. Многие из них не пережили нескольких выпусков. В этот период мы встречаем множество газет с названиями периода Великой французской революции. Во время Парижской коммуны издавались и «Друг народа», и «Папаша Дюшен», и многие другие. Газеты «Le Cri du peuple» («Клич народа»), «Папаша Дюшен», «Le Vengeur» («Мститель»), «La Commune» («Коммуна»), «La Révolution Sociale» («Социальная революция») выходили на протяжении всего времени правления Коммуны. Другие выходили на отдельных этапах: «La Nouvelle République» («Новая республика») издавалась 19 марта – 1 апреля; «L'Action» («Действие») – 4–9 апреля; «Caïn et Abel» («Каин и

Авель») – 15–17 апреля; «Le Prolétaire» («Пролетарий») – 10–24 мая; «Le Tribun du peuple» («Трибун народа») – 17–24 мая; «Le Pirate» («Пират») – 17–20 мая. Некоторые газеты, как «Le Bulletin communal» («Коммунальный бюллетень») например, вышли всего по разу. И это – далеко не полный перечень. Известный писатель Жюль Валлес (1832–1885), один из руководителей Коммуны, выпускал ежедневную газету «Клич народа», которая была, пожалуй, наиболее читаемой в дни Коммуны. Тираж ее одно время превышал 100 тыс. экземпляров, что было неслыханным для 1870-х годов. «Клич народа» делали представители различных политических направлений: как бланкисты, так и прудонисты. (Прудонизм – это разновидность мелкобуржуазного социализма, в основе которой лежат взгляды Пьера Жозефа Прудона (1809–1865). Прудонисты предлагали уничтожить эксплуатацию путем создания производственных кредитных и потребительских ассоциаций, безденежного товарообмена и мирной ликвидации государства, в котором они видели первопричину социальной несправедливости.)

Кроме газет, в революционном Париже ежедневно выходили сотни различных афиш, листовок, брошюр, многие из которых были анонимными. Используя листовки, коммунары пытались вести пропаганду среди верных режиму версальских солдат.

Долгое время после падения Коммуны печать находилась на осадном положении. Ликвидированы были не только все издания коммунаров, но и целый ряд провинциальных газет, заподозренных в связях с республиканцами. Практически без изменений применялось законодательство периода Первой империи о печати, введены уголовные суды для расследования преступлений печати. Вместе с тем было очевидно, что общественность готова требовать введения законодательства, которое соответствовало бы конституции. В 1877 г. в парламенте разразилась дискуссия о том, что существующая система регулирования печати не отвечает республиканскому строю. В результате в течение нескольких лет разрабатывался закон, который был принят в 1881 г. Теперь закон о печати регламентировал уведомительный порядок регистрации печатных СМИ, отменял цензуру и четко разграничивал набор случаев, относящихся к превышению полномочий прессой. Такими случаями считались диффамация (печать сведений, порочащих честь и достоинство лица), распространение сведений о частной жизни граждан без их согласия и др. Закон оказался настолько удачным, что действует во Франции до сих пор (то есть уже при Пятой республике) и распространяется на онлайновые публикации тоже. Таким образом, на протяжении почти столетия

после принятия Декларации прав человека и гражданина законодательный принцип ответственности за злоупотребления свободой печати выкристаллизовывался во французском обществе одновременно с его либерализацией.

Американский принцип свободы печати изначально формировался в других исторических условиях. С одной стороны, до Войны за независимость в США (1775–1783) на территории американских колоний действовало английское законодательство и уголовным преступлением считалось обсуждение в печатных изданиях вопросов политики и деятельности правительства в любой сфере. С другой стороны, американская колониальная культура формировалась как культура свободных предпринимателей, эмигрантов, которые могут переехать через океан и начать жизнь заново. В связи с этим открыть газету было очень легко. В колониях отсутствовали законы, предусматривающие необходимость получения разрешения и уплаты налогов, поэтому находилось огромное количество любителей легкой наживы, которые хотели за бесценок создавать газету. Максимальный тираж таких газет не превышал 1000 экземпляров, а распространялись они среди подписчиков из числа соседей. Почтовые услуги стоили дорого, были недостаточно надежными, поэтому газеты не использовали почту для доставки. Редакции были, таким образом, небольшими предприятиями ремесленного типа, где зачастую роль редактора, журналиста и доставщика выполнял один и тот же человек. Как писал Алексис де Токвиль, для журналистов были характерны «скудное образование и плебейское мышление».[118]

Таким образом, принцип невмешательства государства в дела печати стал в некотором роде узаконенной гарантией свободы предпринимательства, в значительной степени ассоциировавшейся со свободой издавать печатные издания. Этот принцип был положен в основу американского Билля о правах 1791 г., который стал частью Конституции, то есть вошел в нее как первые 10 поправок. «Конгресс не вправе принимать законы <…> ограничивающие свободу слова, свободу печати или право народа на мирное собрание»,[119] – гласит Первая поправка. Эта поправка всегда трактуется широко и означает, что правительство всякий раз должно предъявлять веские доводы, чтобы оправдать введение какого-либо ограничения свободы слова – во имя ли защиты национальной безопасности или права на частную жизнь. Первая поправка проявляет себя, таким образом, скорее как запрет, налагаемый на действия правительства, а не как подтверждение прав граждан. В основе поправки – постулат о недоверии правительству и уверенность в том, что «свободный

рынок идей» будет лучше действовать без вмешательства государства. Кроме того, «рамочный принцип» свободы прессы соответствует англосаксонской правовой семье, в которой источником права является прецедент. За более чем 200-летнюю историю американский опыт правоприменения накопил достаточно прецедентов трактовки Первой поправки, среди которых дело «"Нью-Йорк таймс" против Салливана» (New York Times Co. v. Sullivan), разбиравшееся в 1960 г. По итогам этого дела было, в числе иных ограничений, запрещено государственным чиновникам требовать материальной компенсации по искам о клевете. Дело «"Хастлер" против Джерри Фалуэлла» (Hustler Magazine v. Falwell) распространило действие Первой поправки на карикатуру, сатиру, которая при этом может содержать сведения, не соответствующие действительности.[120]

Сразу после принятия Конституции (1787 г.) число газет в американских штатах резко увеличилось. К 1800 г. их насчитывалось уже 230, а к 1810 г. американцы имели возможность читать 376 газет (в основном еженедельных) с общим тиражом 22 млн экземпляров.

В США почти сразу после провозглашения независимости сложилась система партийной прессы, то есть политическая пресса в той или иной мере была зависимой от политических партий. Еще в 1789 г. была основана газета «Gazette of the United States», которая курировалась Александром Гамильтоном, министром финансов в администрации Джорджа Вашингтона, и являлась фактически рупором партии федералистов. В 1791 г. по инициативе Томаса Джефферсона и при решающем участии Джеймса Мэдисона (представителей Республиканской партии) была создана «National Gazette», которая неоднократно критиковала администрацию Вашингтона. К примеру, в 1793 г. празднества по случаю дня рождения первого президента США газета назвала «монархическим фарсом». Изначально, таким образом, в США сложилась сервисная модель прессы, которая к концу XIX века была вытеснена чисто коммерческой моделью. Пресса обслуживала интересы различных политических группировок. Первого президента некоторые газеты даже обвиняли в шпионаже в пользу англичан в годы Войны за независимость. Однако это не становилось поводом для введения цензуры или требований о закрытии газеты, как это часто происходило в Европе.

Тем не менее на ранних этапах американской государственности поползновения нарушать Первую поправку на самом высоком уровне постоянно возникали. Так, в 1798 г. президент Джон Адамс способствовал прохождению через

конгресс серии законов, среди которых был закон о подстрекательстве к мятежу, предусматривающий штраф до 2 тыс. долл. и даже тюремное заключение до двух лет за «лживую, клеветническую писанину, направленную против президента, конгресса, правительства».[121] Главный редактор филадельфийской газеты «The Aurora» («Аврора») Бенжамин Бейч (внук Б. Франклина) за ряд публикаций о внешнеполитическом курсе США был обвинен в злонамеренной клевете и в том, что он являлся агентом французской Директории. В ряде штатов закон был признан антиконституционным, а некоторые издатели призывали за его принятие «упрятать президента в сумасшедший дом».[122] Как писал уже бывший к тому моменту президент США Дж. Адамс, «причины моего ухода с поста президента можно обнаружить в сочинениях Френо, Марко, Педа Черча, Эндрю Брауна, Нейна и многих других <…>. Без полного собрания этих клеветнических сочинений невозможно написать правдивой истории последнего двадцатилетия, как и нельзя составить верного представления о причинах моего ухода из общественной жизни».[123]

История прессы в XX в. является темой отдельной книги, об этом написано довольно много научных работ как за рубежом, так и в России. Важно понимать, что в конце XIX в. в большинстве западноевропейских стран и в США установилась система свободы прессы, гарантированная основными законами. Дальнейшее развитие политической прессы связано в первую очередь с расширением избирательных прав населения, что происходит в разных странах неравномерно (в США, например, окончательные политические права афроамериканское население получает только после Второй мировой войны). Однако уже на рубеже XIX и XX вв. участие в политике в большинстве развитых стран мира является достаточно широким, а введение всеобщего образования привело к тому, что даже представители низших слоев населения были относительно грамотными для того, чтобы иметь возможность читать газеты. Так формируется партийная пресса, обслуживающая интересы различных политических сил, но в то же время ей противостоит массовая коммерческая пресса, для которой основной задачей были прибыль от продажи, подписки и рекламные доходы. Такой дуализм (партийная пресса и коммерческая пресса) сохраняется во многих странах до середины XX в., когда под давлением коммерческих интересов партийные газеты начинают отказываться от открытой партийной принадлежности. Вместе с тем до сих пор во многих странах «партийная направленность» прессы в определенной мере сохраняется в том смысле, что издания имеют устойчивую

партийную ориентацию (например, «Liberation» («Либерасьон») во Франции считается левой газетой, а «Le Figaro» («Фигаро») – правой).

В России свобода прессы возникла существенно позже, фактически в постсоветское время. В царский период устойчивых институтов, связанных с открытыми публичными дебатами в общественном пространстве, так и не было сформировано. В это время обычные граждане в массе своей были политически бесправны (в 1859 г. 71 % населения Российской империи были крестьянами – государственными и крепостными, не владевшими грамотой). Всеобщее образование так и не было сформировано до революции 1917 г., уровень грамотных не превышал накануне Первой мировой войны 30 % населения,[124] что затрудняло развитие массовых медиа по модели Европы и США, где во второй половине XIX в. уже было массовое образование и высокая грамотность (на уровне 60–80 % населения). Массмедиа в России выполняли функцию каналов коммуникации для ведения диалога между узкими группами образованных людей. История отечественной журналистики XIX в. тесно переплетается с историей отечественной литературы. Истории русской журналистики посвящены отдельные работы, в частности Геннадия Жиркова, Бориса Есина[125] и др. Из этих работ становится понятно, что немало русских писателей были одновременно издателями журналов, газет и различных периодических изданий. А начиная с Гоголя, как пишет Николай Бердяев, русская литература сама по себе становится «поиском правды».[126] Собственно, четкое деление прессы в зависимости от идеологических и художественных течений, на которые была расколота русская литература, свидетельствует о спайке литературы и журналистики: славянофилы издавали «Москвитянин» и «Московский наблюдатель», а западники – «Отечественные записки». Такая структура сильно отличалась от зарубежной прессы, где к этому времени (середина XIX в.) складывался политический параллелизм: каждое массмедиа обслуживало интересы определенной политической партии. Дебаты русской журналистики XIX столетия связаны преимущественно с литературными произведениями, однако направленность литературы на решение общественно-политических и цивилизационных задач (о чем и пишет Н. Бердяев) приводит к тому, что некоторые общественно-политические темы обсуждаются и в литературных журналах. В этом смысле литературные журналы и литература предоставляют поле для обсуждения насущных политических проблем в узком кругу интеллектуалов, а массмедиа не функционируют как

важная составляющая политического процесса. Партийных газет не было в связи с отсутствием политической конкуренции.

В России медиа долгое время выражают мнения узкой прослойки населения и предназначены преимущественно для нее же. Таким образом, главной задачей медиа было традиционное для докоммерческой прессы выражение мнения и интересов той или иной группы населения, причем в данном случае немноголюдной. Напомним, что в Европе во второй половине XIX в. формируется современная бизнес-модель прессы, которая предполагала окупаемость прессы, достигаемой размещением рекламы и продажей тиража, что было возможным благодаря массовой урбанизации, массовому уровню грамотности и высокой доле вовлечения населения в политику.

После трагических событий 1905 г. власть идет на некоторые уступки гражданскому обществу и выпускает подписанный 17 октября 1905 г. «Манифест об усовершенствовании государственного порядка», в котором объявлены свобода совести, свобода слова, свобода собраний и союзов. Провозглашаемый в манифесте принцип свободы слова шел вразрез с деятельностью цензурного ведомства – Главного управления по делам печати. «Временные правила о повременных изданиях», подписанные 24 ноября, законодательно упразднили, до принятия закона о печати, цензуру в городах (в регионах она продолжала существовать). В этот период, при наличии законодательного запрещения цензуры, акцент смещается на «наказания». В результате только 22 октября – 2 декабря 1905 г. в Москве и Петербурге уголовные преследования против прессы возбуждались 92 раза.[127] Несмотря на декларированные гражданские свободы, вполне эффективно действуют механизмы их подавления. Реформы того периода не меняют саму структуру общества, которое оставалось сословным. Наличие неравных в правах сословий не позволяло прессе стать полноценным механизмом, обеспечивающим диалог в обществе, так как периодическая печать естественным образом была зависима от крупного капитала и промышленников или от государства, что автоматически лишало некоторые политические силы собственных возможностей в публичной сфере. Разумеется, изоляция определенных политических сил от принятия политических решений сопровождалась попытками государства осуществлять цензурный контроль за определенными видами изданий некоторых политических партий. Вместе с тем необходимо констатировать появление в период между революциями 1905 и 1917 гг. партийной печати, которая, разумеется, не могла быть массовой ввиду небольшого

количества грамотного населения, однако все же это свидетельствует о том, что в целом развитие прессы шло по той же траектории, что и за рубежом, несмотря на отсутствие какого-либо документа, гарантирующего свободу печати.

Приход к власти большевиков существенным образом не изменил ситуацию. Декрет о печати, принятый 27 октября (9 ноября) 1917 г., фактически позволил закрыть несколько сотен оппозиционных газет. Вместе с тем в декрете подчеркивался его временный характер, указывалось на то, что всякие административные воздействия на печать будут прекращены, а мнения можно будет высказывать свободно, когда обстановка в стране стабилизируется.

Советский порядок, установленный для коммуникаций, нами характеризуется как система коммуникационного контроля, то есть в значительной степени все советское общество и вся советская идентичность были связаны с построенной в стране разветвленной и сложной организацией коммуникаций и контролем со стороны главного политического монополиста. Без эффективной работы этого механизма коммуникаций советская модель оказалась бы нежизнеспособной. Отсутствие контроля привело бы к наличию в открытой публичной сфере идеологий, прямо противоречащих официальной коммунистической, что могло бы вызвать не просто протесты, но и подрыв авторитета верховной советской идеологии, которая, в свою очередь, единственная цементировала Советский Союз. В основе советского режима в стране находилась модель двойной идентичности, о которой писали ряд ученых.[128] С одной стороны, перед властью стояла задача сформировать чисто советскую идеологию, чтобы создать единую (вненациональную) общность – советский народ. С другой стороны, необходимо было обеспечить возможность включения в СССР различных национальных групп и народов, то есть поддерживать национальную идентичность народов и этносов. Таким образом, складывалась модель двойной идентичности, когда национальное самосознание (на уровне конкретной республики, народа, включенного в «большую семью народов») дополняется наднациональным, которое основывалось на доминирующей идеологии и партийности. Советская идентичность в значительной степени базировалась на руссификации и перемешивании русскоязычных и вообще славянских народов с остальными.[129]

Советская система коммуникационного контроля предполагала объединение всех способов коммуникации и всеобъемлющий надзор за ними. С нашей точки зрения, такой

надзор основан не только на разветвленной системе госконтроля за содержанием продуктов культуры и массмедиа, но и связан с искусственным построением всей привычки и традиции медиапрактик. Для создания эффективной системы социального контроля, в которой существенную роль играли коммуникации, Советский Союз формирует аудиторию через феноменально быстрое, в сжатые сроки проведенное обучение населения грамоте. Повышение уровня грамотности за 30 лет с 45 до 95 % (а учитывая то, что львиная доля грамотных людей была выслана из страны, раскулачена или уничтожена в ходе Гражданской войны, реально грамотным было необходимо делать все население страны) было проведено мобилизационными темпами, что обеспечило неразрывную связь между советской идентичностью и советским строем и письменной культурой в целом. Другими словами, в СССР потребление газет, книг и прочих объектов письменной культуры было не чем иным, как чисто советской традицией, сформированной преимущественно у крестьянского сословия, на основе которого развились многие другие сословия в стране. Коммуникативный контроль советской эпохи обязан своим успехом в том числе значительной культурной гомогенности населения, которая была в короткой исторической перспективе (одно-два поколения) основана на крестьянской культуре.

Всеобъемлющая система советского коммуникативного контроля построена на вертикальной модели партийной цензуры всех видов художественного выражения и массовой информации. В сфере массовой информации модель опиралась на то, что центральные органы (Гостелерадио, например) напрямую вмешивались в творческий процесс, а в редакциях печатных СМИ были внутренние цензоры (политические редакторы), которые находились на зарплате в самих изданиях и осуществляли прямой идеологический контроль. В сфере культуры ограничения проявлялись, с одной стороны, в контроле над содержанием произведений (Главлит следил за литературными произведениями, а Главрепертком – за репертуаром театров), а с другой – в гомогенизации творческого процесса через включение и (или) исключение из профессиональных творческих союзов их членов – писателей, кинематографистов и др.[130] Таким образом, власть пыталась влиять не только на репертуар «на выходе», но и на сам творческий процесс «на входе» через воспитание творческих кадров в правильном идеологическом ключе, что, разумеется, в полной мере было невозможно.

Построенная в СССР система печати, проводного радио, а позднее и телевидения полностью воспроизводила социальную

организацию, в которой элиты на местах контролировались партией. Фактически была избрана иерархическая модель гиперцентрализации вещания, не характерная для территориально распределенных стран. Что касается прессы, то она полностью соответствовала модели двойной идентичности: наличие республиканских газет на местах и центральных в Москве («Правда», «Известия»). Помимо этого, идентичность поддерживалась партийной и профессиональной прессой, а также прессой отдельных предприятий. Кроме социального контроля через массовые коммуникации, использовались также каналы интерперсональных коммуникаций: персональные идеологические беседы и т. п. Это достигалось благодаря наличию партийных ячеек на предприятиях и во всех учреждениях, политико-идеологическому дискурсу, который преобладал во многих сферах жизни (в образовании, в армии и т. д.). Таким образом, массовые и интерперсональные коммуникации действовали в единой связке, усиливая эффект друг друга.

Сходные с советской системой режимы контроля действовали в XX в. в ряде диктаторских режимов, в том числе в Италии времен Муссолини, гитлеровской Германии, в Испании при Франко. Они предполагали централизацию аппарата производства культурных индустрий и жесткую, в значительной степени партийную цензуру. Об организации цензурных аппаратов в этих странах можно прочитать в соответствующей литературе.[131]

Таким образом, современный период развития массмедиа, за исключением весьма специфических политических режимов (СССР, гитлеровская Германия, коллаборационистское правительство Виши, ряд латиноамериканских диктатур и др.), характеризуется законодательной защищенностью массмедиа от прямого воздействия со стороны власти. Однако это вовсе не означает, что власть не находила на протяжении XX в. способов обойти эти ограничения, навязанные ей конституционными принципами в большинстве развитых государств. В частности, скандалы, связанные с прямым использованием медиа властью или ее давлением на медиа, в XX в. были достаточно частыми. В США примерами таких столкновений были конфликт между сенатором-антикоммунистом Дж. Маккарти и журналистами телевизионного канала CBS (Си-би-эс) в 1954 г., а также попытки Белого дома противодействовать публикациям о взломе штаб-квартиры Демократической партии в отеле «Watergate» (1972–1974). Тогда в результате жесткой позиции журналистов и руководителей газеты «Washington Post» расследования

репортеров Боба Вудворда и Карла Бернстайна стали одной из причин досрочного прекращения полномочий президента США Ричарда Никсона.[132]

В европейских странах возможность властей влиять на медиа определялась в значительной степени существованием до 1980-х годов в большинстве из них государственных монополий на телевидение и радиовещание, что позволяло многим представителям власти добиваться присутствия на экране.

Специфика свободы слова в современной России заключается в том, что это право было установлено только в постсоветский период. Оно не выкристаллизовалось в ходе исторической эволюции правовых установок и механизмов правоприменения, а было принято вместе с другими заимствованными из демократических государств юридическими установками и правами. Свобода слова представлялась чем-то абсолютно естественным и должна была, в условиях постсоветских реформ, сопровождать развитие страны. Интересно также понять, почему произошла дезинтеграция советских режимов и какую роль в этом сыграли медиа. Обозначим два теоретических представления, предполагающих значительную роль коммуникативных процессов в дезинтеграции Советского Союза. Назовем условно эти подходы медиадетерминистскими.

Согласно теории французского ученого Тристана Маттелара, начиная с середины XX в. Советский Союз, как и все остальные страны – участницы Варшавского договора (1955), находился под внешней информационной «осадой» трансграничных медиа, которые разрушали идеологию изнутри (отсюда и название работы французского ученого – «Аудиовизуальный троянский конь»).[133] К ним Маттелар относит трансграничное радио («Свобода», «Голос Америки», Би-би-си), западные фильмы, музыку – все это дозированно, иногда нелегально (через черный рынок пластинок и видеокассет, например) проникало на территорию Советского Союза и формировало, с точки зрения Маттелара, определенную «параллельную общественную сферу», в которой зрели протестные настроения в странах Центральной Европы, что, в свою очередь, привело к повышению гражданской активности в период ослабления режима в 1980-х годах и в конечном счете к ликвидации строя. Постепенное проникновение зарубежной музыки, фильмов, а с ними и зарубежной культуры автоматически расширяло границы публичной сферы, вынуждая и правительство расширять границы дозволенного, постепенно разрешая продажу и видеокассет, и виниловых дисков с записями «Битлз», например.

В таком подходе имеется допущение, что параллельные

медиапрактики, а также культурные практики потребления образцов западной капиталистической культуры (музыки, например) автоматически или квазиавтоматически конвертировались в социальные и политические протесты и различного рода политический активизм. Это действительно только предположение, особенно если учитывать, что в работе исследователя нет никакого серьезного социологического анализа, который доказывал бы связь между активизмом и медиапрактиками. Такая связь скорее постулируется, нежели исследуется эмпирически.

Еще одну модель объяснения роли медиа в распаде СССР предлагает известный американо-испанский социолог Мануэль Кастельс.[134] В основе распада СССР он видит уже упомянутую нами проблему двойной идентичности, когда советская идентичность (назовем ее «идентичность верхнего уровня») держалась в полной мере на идеологическом фундаменте, а единственной устойчивой национальной идентичностью были союзные республики, где сконцентрированы конкретные народы и этносы. Механика распада Союза, по Кастельсу, социоэкономическая: попытка М. С. Горбачева ликвидировать экономическое и технологическое отставание предоставлением большей свободы предприятиям приводит к необходимости перестройки. Для того чтобы реализовать задуманные реформы, по мнению Кастельса, Горбачеву требовалась поддержка общественности и, в условиях жесткого сопротивления партийной номенклатуры, некая внешняя легитимация. Для этого Горбачев добивается политики гласности в прессе, что изначально насаждалось «сверху». Это приводит, по мнению Кастельса, к тому, что официальная идеология и все достижения, поддерживающие советскую идентичность, постепенно делегитимируются прессой, которой теперь разрешено «вскрывать отдельные недостатки». В итоге обостряются межнациональные конфликты, национальная идентичность становится единственным сплачивающим фактором, что в конечном счете и выливается в парад суверенитетов и влечет за собой распад страны.

Как видим, оба представления в той или иной мере приписывают медиа большую символическую власть и в значительной степени преувеличивают их роль, полагая, что они в полной мере влияют на легитимацию и (или) делигитимацию идеологии и на проявления гражданской и (или) протестной активности. Кроме того, важно понимать различия между ролью медиа в росте протестной активности в странах Центральной Европы (Польша, Венгрия, Чехословакия), присоединенных к

советскому блоку достаточно поздно, и в СССР, где протестная активность была не настолько массовой.

Развитию медиасистемы в постсоветской России уделено достаточно много внимания как в отечественной, так и зарубежной литературе. Большинство таких работ рассматривают эволюцию свободы печати в России либо в контексте появления новых типов популярного медиаконтента (жанры, форматы и т. д.) и анализа кризиса идентичности, отражения социальных проблем России в медиа (в первую очередь в аудиовизуальных: кино и телевидение), либо в политико-экономической традиции. Эта последняя предполагает рассмотрение взаимосвязи власти и медиа через анализ отношений между собственниками медиа, редакционной политикой и аудиторией. Второе направление, как мы понимаем, в большей степени касается проблемы регулирования содержания и анализа политических, производственных, организационных и финансовых диспозитивов, при помощи которых осуществляется такое управление.

Мы в данном случае, придерживаясь скорее политико-экономической традиции, исходим из того, что российская модель медиа соответствует сложившимся общественным отношениям, которые, в свою очередь, тесно связаны с институциональным конфликтом между имплантированными и заимствованными правилами (они выражаются прежде всего в формальных законах и деловых практиках на медиарынке) и сложившимися и устоявшимися исторически моделями социальных отношений. К таким сложившимся моделям в сфере медиа мы относим использование массмедиа и культурных индустрий для целей навязывания и продвижения модернизационной и перманентно реформаторской политики *активного* государства, то есть государства, где реформы не являются результатом некоей инициированной группами населения политики, а навязываются сверху, по разумению «просвещенных элит». В этих условиях стремление контролировать содержание медиа, создавать модель финансовых отношений, в которых, наряду с рекламой, источником доходов медиа становятся гранты на реализацию «государственного задания» в области продвижения той или иной политики, является вполне органичной формой реакции укорененных институтов на либертарианские законы, гарантирующие свободу слова и невмешательство государства в медиаконтент. Это соображение касается институциональной среды самих медиа.

Еще одно соображение касается в целом проблемы экономического менталитета и, в частности, проблемы

отношения к собственности. Сложившаяся и укорененная традиция четко связывает власть и собственность. Причем не собственность становится источником власти, а власть обуславливает наличие собственности. Именно поэтому жесткая корпоративная принадлежность медиа и их финансовая зависимость от так называемых олигархических групп в 1990-е годы плавно перетекли в отсутствие политического плюрализма в 2000-е годы и практически обеспечили тотальный контроль медиа со стороны государства – через контроль крупных собственников медиа. Эти ограничения являются ключевыми вызовами институту свободы прессы в нашей стране.

Несмотря на то, что в XX в. многие страны пережили так называемую демократическую трансформацию, существует множество факторов, которые продолжают сдерживать свободу печати. По сути, основные теории медиа (они подробнее рассматриваются во второй части этой книги) предлагают несколько парадигм такого давления:

• *политико-экономическая группа теорий* предлагает идею, согласно которой собственники крупных медиакорпораций и процесс концентрации обуславливают идеологическую позицию массмедиа (см. гл. 16). Основными способами давления на прессу в XX в. становятся коммерческие и финансовые инструменты, то есть воздействие осуществляется через собственников коммерческих массмедиа, которые обычно придерживаются правых идей (невмешательство государства в экономику, поддержка крупных корпораций, минимизация социальных обязательств и т. д.);

• теории, использующие культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies*[135]*),* рассматривают проблему давления не через призму «навязывания», а через призму культурного кода правящих классов, который доминирует в медиа, так или иначе находящихся на службе правящих элит – политиков и корпораций. Все они воспроизводят капитализм (см. гл. 15);

• *критическая теория Франкфуртской школы* акцентирует создание таких условий производства медиапродуктов, что неминуемо делает их частью чисто коммерческого капиталистического мира, который однозначно воспроизводит доминирующую идеологию капитализма (см. гл. 10);

• *теории медиавоздействия* в основном занимались изучением влияния сообщений массмедиа на людей, предполагая, что эти сообщения зачастую являются осознанным актом коммуникации, побуждающим к определенным действиям. Можно поэтому сказать, что парадигма этих теорий исходит из следующего:

медиа вбрасывают в общественное мнение те или иные идеи, которые пытаются донести различные коммуникаторы, в том числе и органы государственной власти, корпорации, военная пропаганда и т. д. Сторонники этого направления были воспитаны на исследованиях пропаганды, как Г. Ласуэлл, на идеях о «связях с общественностью» коммерческого сектора, как У Липпман, на соображениях о перформативности рекламы, как П. Лазарсфельд (см. гл. 9).

Глава 5
История медианосителей и технологий медиа

В этой главе учебника мы переходим от рассмотрения эволюции коммуникаций как различных форм передачи идеологий (и соответственно от фокуса на контенте медиа) к изучению трансформации их физических форм, усложнения медиатизации различных аспектов повседневной жизни и того, каким образом изменение медианосителей сопровождало развитие общественных отношений.

§ 1. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления

Мы уже говорили о трансформации основных носителей письма и форм книги. Среди носителей письма выделялись глиняные и гипсовые таблички, папирус, пергамент и бумага. А форм книги мы выделяем всего две: свиток *(volumen)* и кодекс (современная форма книги).

Первые свитки делались из склеенных листов папируса. При изготовлении писчего материала стебли папируса очищались от коры и разрезались вдоль. Получившиеся полоски раскладывали внахлест на ровной поверхности. На них выкладывали под прямым углом еще один ряд полосок и все это помещали под пресс. После сушки лист папируса отбивали молотком. Получившиеся листы папируса склеивались в свитки. Сторона, на которой волокна шли горизонтально, была лицевой (лат. *recto)*. Папирус применяли с III тысячелетия до н. э. в Египте, затем в Древнем Риме, где принимались специальные меры для регулирования своевременности доставки папируса в столицу империи. Там существовали восемь категорий папируса, которые использовались для разных целей. Из них «августейший» – для наиболее дорогих манускриптов и записей, а наиболее дешевые разновидности – для упаковки. В связи с дороговизной папируса для некоторых видов текстов его заменяли деревянными и глиняными табличками, а камышинку – стилетом. Из-за дезинтеграции Римской империи папирус перестают завозить, и возникает потребность переключиться на иной носитель.

Однако свиток как форма книги осложнял практику копирования и ознакомления с текстом (сложно делать закладки; необходимо при чтении вращать свиток с двух сторон), поэтому

преимущественно такие книги делались для религиозных нужд – служения и чтения молитв с листа. Главной проблемой было копирование. В античные времена автор чаще диктовал книгу секретарю, чем писал ее сам. Секретарь сначала делал черновик на табличке воска, а потом переносил текст для правки и корректировки на папирус (то есть свиток). До нас дошли письма Цицерона, в которых тот сообщает о своих отношениях с Титом Помпонием Аттиком, богатым римлянином, любителем и изготовителем различных книг. Аттик коллекционировал предметы искусства и жил преимущественно в Греции. Среди людей, работавших на него, Цицерон выделяет три категории – грамотные молодые люди *(pueri litteratissimi),* чтецы *(anagnostae)* и копиисты *(librarii);* в основном все они – рабы. Неизвестно, извлекал ли доход Аттик из своей деятельности; свидетельств об этом не сохранилось. Известно лишь, что он предоставлял бесплатный доступ к своей библиотеке грамотным людям и своему другу Цицерону.[136]

Сегодня мы располагаем немногими данными об уровне грамотности тех лет, но, судя по всему, в городах он был вполне высок, о чем свидетельствуют надписи на зданиях. Сами по себе книжные магазины чаще всего были копировальными конторами, однако позднее (I–II вв.) происходит постепенное отделение функции «копирование» от функции «выставление». Как уже говорилось (см. гл. 3), с развитием различных функций, в том числе светских, книги стали требовать все более частого копирования, которое было затруднительным в связи с устаревшей формой книги.

В связи с переходом к новому носителю письма – пергаменту – меняется технологический процесс производства книги. Первоначально довольно долго, несколько месяцев, готовили пергамент: производилось ошпаривание, дубление, промывка и т. д. Затем пергаментщик разрезал шкуру на листы свинцовым карандашом. Формат книги, как правило, предполагал наименьшее количество отходов. Потом кожу чистили пемзой. Ей же счищали с уже использованного пергамента текст. После этого лист размечали: выделяли поля, оставляли место под иллюстрации, которые уже после нанесения самого текста делались углем и другими материалами.

Имя автора указывалось не всегда, так как зачастую было неизвестно. Вместо этого на титульном листе писали имя копииста. Так возникает кодекс как форма книги. Членение кодекса на устойчивые элементы – развороты – позволяло читать текст частями и было шагом к организации книжной навигации, то есть упрощению перемещений читателя по книге. С уходом от

свитка и изменением формы книги меняется и практика чтения. Если свиток представлял копию устной речи и не был структурирован, то кодекс уже имел разделы и даже параграфы.

В Средние века книги, как уже отмечалось, были уделом университетских преподавателей богословия, студентов и отдельных наиболее образованных духовников. Для нужд образовательной корпорации книги необходимо было копировать. Этим занимались монахи в скрипториях – переписных конторах.

Рабочее место копииста представляло собой пюпитр с несколькими полками для складывания книг и писчих материалов – чернил и др. Чернила делали из чернильного ореха, уксуса, вина, купороса. Над пюпитром обычно находилась подставка для манускрипта, копирование которого производилось. Часто, если это был свиток, работник переписной конторы держал его на коленях. После заполнения листы сгибались, образуя тетрадку.[137]

Увеличение объемов таким образом производимых книг привело к трансформации и способов начертания, то есть к графическим изменениям латинского книжного алфавита. В стремлении экономить время переписчики постепенно перестают отрывать руку от манускрипта во время копирования. Так появляется вариант начертания латинского алфавита, который назывался «рустика». С него начинается разделение букв на прописные и строчные.

Появление кодекса как формы книги совпало по времени с распространением христианства. И это учение приобретало популярность в том числе в результате более активного использования новых переписных форм. Распространение монашества стало еще одним катализатором тиражирования книг, поскольку именно монахи занимались копировальными (переписными) работами. Монастырь, становясь центром духовной и интеллектуальной жизни, коллекционировал и воспроизводил книги. Так возникают средневековые духовные и монастырские библиотеки, становившиеся прибежищем письменной культуры в мире культуры устной. В условиях феодальной и государственной раздробленности низкий уровень грамотности приводил к тому, что светская письменность, характерная для Античности, пришла в упадок, а бытовали в первую очередь религиозные виды письменностей.

Возврат к светской письменности происходит позднее, в наиболее централизованных государствах Запада – Англии, Франции. После прихода к власти Карла Великого (начало династии Каролингов) во Франции власть опирается на церковь и начинается возрождение латинского начертания и латинской

литературы преимущественно с опорой на монастыри и папскую власть. В этот период появляется новый тип письма – «каролингский минускул». Идет работа по систематизации Библии и ее разделение на части. Так возникает подобие глав. Тогда же отмечаются многократные варианты переписывания книг (в печатную эпоху мы бы назвали их переизданиями) Библии и стандартизация текста Евангелия. В настоящее время доступны порядка 9 тыс. каролингских манускриптов.[138]

В V–XI вв. письменность, как видим, была уделом клерикалов. Церковь как таковая унаследовала роль Римской империи и обеспечивала передачу греко-латинской культуры. Практически все тексты копировались на латыни и имели отношение к Библии, переведенной на латинский язык Блаженным Иеронимом в конце IV в. (Biblia Vulgata – «Общепринятая Библия», как ее называли).

В IX–XI вв. ситуация меняется. Люди все больше и больше обращаются к церкви, особенно на волне европейского демографического кризиса, вызванного войнами и эпидемиями. Церковь становится более массовой, кроме того, развиваются города как центры торговли, что тоже играет свою роль в массовизации книги. Проблема широкого распространения возникает тогда, когда тематика книг перестает замыкаться на церковной литературе и начинает выходить за пределы религиозного содержания. Появляются университеты и первые светские специальности – право и медицина. Право изучалось на основе свода римского гражданского права «Corpus iuris civilis», составленного в VI в. при императоре Юстиниане, а медицина – на основе греческих текстов (преимущественно Аристотеля), переведенных на арабский. Церковь проявляет беспокойство по поводу появления таких текстов и вводит регулирование – *licentia docendi* (лат.), то есть разрешение на право ведения образовательной деятельности, выдаваемое диоцезом. Так, собственно, и возникло подчинение университетов церкви.

В связи с появлением университетов усиливается роль письменности. Университеты были обязаны обеспечивать учащихся литературой. Для этого при них стали создаваться переписные конторы и книжные лавки. В университетах же начинают продаваться переписные материалы (пергамент, бумага и проч.). В качестве еще одного фактора, меняющего характер книги, можно назвать постепенное укрепление сословия горожан и буржуазии, а также государственных клерков. Государственная администрация все больше и больше нуждается в грамотных людях, способных вести учет, оформлять бумаги. При Карле V Мудром активно развиваются административные функции

государства, создаются Счетный суд, канцелярия, нотариат.

Меняется и структура королевского двора, что очень сильно изменило спрос на книги. Происходит сдвиг от феодальной логики к монаршему абсолютизму. Принц отныне нанимает на работу людей творческих, в том числе музыкантов, и становится коллекционером книг. Динамика изменения количества выпускаемых книг показана в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Количество выпускаемых книг в Европе и процент прироста в VIII–XV вв.

Век	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV
Всего	33 564	134 905	57 862	63 711	127 066	163 854	278 016	910 000
Значение, %	100	402	172	190	379	488	828	2711

Источник: Составлено на основе [Barbier, 2006].

Внимания заслуживает и трансформация библиотек. В античные времена самой известной, еще с эллинской эпохи, была библиотека в Александрии. В то время Александрия играла роль культурной столицы эллинского мира. Задачей библиотеки было сохранять греческую культуру, но также предоставлять удобное место для работы интеллектуалам. В этой библиотеке работали такие греческие ученые, как Евклид и Архимед. Библиотеки были и в других краях империи Александра Македонского – в Месопотамии и Антиохии.

Первые римские библиотеки формировались из трофейных, захваченных в походах против финикийцев и греков. В I в. появляются частные библиотеки, а публичные позже. В Средние века библиотеки существовали как разрозненные коллекции книг при монастырях; в государствах более централизованных (XI–XV вв.) они возникают при университетах и королевском дворе.

Таким образом, как мы можем видеть, изменения формы книги были связаны с изменением носителей для письма, а это, в свою очередь, как утверждают многие авторы, повлекло за собой трансформацию принципов организации книги, а следовательно, и композиции. Разумеется, такой взгляд имеет свои ограничения, предлагая технологически детерминированный подход к изменению типов и форм коммуникации. Альтернативой ему является представление, согласно которому социальные перемены ведут к изменению потребностей в новых видах носителей и новых формах письменности. Эти альтернативные подходы и их критика представлены в том числе во второй части учебника.

§ 2. Роль книгопечатной революции в трансформации социальной системы европейских государств

Долгое время никого не занимали изменения, которые принесло появление печатного станка в Европе, хотя очевидно, что печатное дело кардинальным образом повлияло на саму работу историка. Значительная часть того, на чем базируется сегодня историческое знание, пришла благодаря печатному делу, в первую очередь благодаря увеличению физического количества копий и, следовательно, доступности для историков большего количества источников.

Выше уже шла речь о том, как сложилась культура манускрипта. Именно с ней связан особенный характер надиктованной книги, которая представляла собой гибрид устной и письменной речи. Кроме того, в случае с рукописными книгами было трудно понять, сколько произведений объединено в одном переплете. В 1483 г. во Флоренции типографская контора Риполи просит за печать перевода «Диалогов» Платона три флорина за тетрадь (книга состояла из 30 тетрадей). За такую же работу переписчик просил один флорин. Но ателье при этом выпускало 1025 экземпляров книги, а переписчик – лишь один.[139]

Появление первых книгопечатных прессов в городских центрах побережья Рейна в 1460-х годах привело в первую очередь к молниеносному увеличению физических объемов книгопроизводства. «Представим себе, что 50-летний человек, родившийся в 1453 г., то есть тогда, когда пал Константинополь, исследует свою жизнь. Он обнаружит, что со времени его рождения 8 млн книг появилось на свет, что значительно превышает количество рукописных книг, созданных всеми переписчиками Европы с момента создания Константинополя в 330 г. нашей эры».[140]

Эволюция культуры книги касается прежде всего ее структуры. Если переписка книг велась живым человеком, в одном экземпляре, то печать шла тиражами, поэтому ошибки были более заметными. Для того чтобы удобнее было исправлять печатную форму, нужно было разбивать текст на страницы, делать заголовки и подзаголовки. Вместе с тем такое членение книги делало более структурированным процесс ее чтения и восприятия: можно было в нужный момент прервать чтение, а затем вернуться к нему.

Иллюстрации тоже перестают производиться отдельно от текста, как это было раньше. Оттиск изображений теперь делался одновременно с оттиском самого текста. Отныне помимо чисто иллюстративных книг (например, книг по искусству)

иллюстрация становится важной частью обычных полнотекстовых книг, что привело к росту значения научно-технической и научно-популярной книги. В книгах по технике, астрономии, математике стало меньше слов, а больше иллюстраций, в том числе вклеиваемых отдельными листами. Так стимулировалось обретение этими науками самостоятельности и независимости от философии и теологии.

Произошла реорганизация книгопечатных профессий: теперь в одной типографии сосредотачивались все профессии книжного дела (хранители клише, наборщики, продавцы, иллюстраторы, переплетчики и др.). Главным человеком в книжном деле становится типограф, который из ремесленника (этот образ скорее характерен для работника скриптории) постепенно превращается в предпринимателя и занимается поиском источников финансирования, определением ассортимента книг, рекламой и т. д.

Вопрос о том, насколько массово увеличившееся количество печатных экземпляров книг находило своего потребителя, не столь однозначен, как кажется. Доминирует суждение, что средневековая Европа почти поголовно была неграмотной. Однако некоторые историки коммуникаций сомневаются в этом. Профессор Мичиганского университета Элизабет Эйзенштейн указывает, что письмо никогда не являлось привилегией богатых людей (перепиской книг в Риме занимались рабы). Первоначально понятие «вульгарная книга», или «вульгата», относилось ко всем сочинениям, переведенным с латыни на местные языки. Это, разумеется, встречало сопротивление со стороны папского двора и католических клерикалов, однако монахи в отдаленных монастырях, проповедники, духовники игнорировали мнение папы, считая, что Библия на локальном языке привлечет паству.[141]

Сжато охарактеризуем печатную культуру, которая сформировалась в результате массового распространения книгопечатания. Ее отличительными признаками были следующие:

• *изменение характеристик «редкости» книги.* В первую очередь нам необходимо отметить изменение спроса на книгу и рост ее физической доступности. Тиражирование привело к массовому обороту различных копий одной и той же книги по всему миру, что делало книгу действительно сохраняемой. Это, в свою очередь, меняет всю ментальную ориентацию человека – одни сочинения начинают опираться на другие и использовать их в качестве источников. «Чужие» книги перестают быть редкостью, поэтому часто становятся объектом цитирования, что благотворно

влияет на взаимодействие культур и накопление знания, в том числе – через научные тексты, построенные на отсылках к предыдущему знанию;

• *стандартизация.* Как при переписывании, так и при печати текста возникали многочисленные ошибки. Однако если при переписывании общее количество экземпляров с ошибками увеличивалось на одну копию, то при появлении книгопечатания каждая ошибка тиражировалась многократно. Для того чтобы исправлять опечатки, типографы вкладывали в книги листы опечаток, которые называются «эрраты» (от лат. *errata* – ошибка), куда читатели могли сами вписывать опечатки и отправлять в редакцию. Так налаживался контакт между типографией и читателем. Универсализация работы с опечатками была частью общего процесса стандартизации книг, карт, схем, изображений и шрифтов. Тем же образом мореходы присылали свои замечания к географическим картам, биологи – к изображениям в учебниках и т. д. Унификация формы приносила в жертву точность и порой была курьезной: к примеру, в «Нюрнбергских хрониках» одно и то же изображение обозначало различные города – Майнц, Болонью, Лион;

• *эффекты текстовой организации.* Маршалл Маклюэн писал, что визуальная организация текста меняла ментальные процессы читателя,[142] которые все больше и больше рационализировались вслед за структурированием книги, превратившейся из обычного длинного текста (кальки устной речи) в организованное особенным образом и самостоятельное произведение. Универсальным способом текстовой организации и каталогизации становится алфавитный порядок. В Средние века зачастую каждый переписчик использовал свой метод классификации текстов, а каждая библиотека по-своему распоряжалась формами каталогизации. Новый способ каталогизации становится единственно приемлемым для хранения литер в наборной кассе печатного станка. Более всего стандартизация касается правовых текстов. В Средние века преподаватель права зачастую имел весьма обрывочные представления о классической модели римского права, так как оно имело форму свода «Corpus iuris civilis», который в единственном экземпляре хранился в библиотеке Пизы. После издания кодекса в 1556 г. была необходима огромная работа по удалению анахронизмов;

• *способность к сохранению текстов.* Казалось бы, бумага того времени – материал такой же легко портящийся, горючий и хрупкий, как и используемый в допечатную эпоху, однако после появления печати возможности и эффективность сохранения

текстов многократно возросли. Томас Джефферсон высказал основной принцип этого сохранения.[143] По его замечанию, чем больше тексты запирать в шкафах и прятать от публики, тем больше вероятность того, что они потеряются. И наоборот, чем больше множить тексты и давать их в свободный доступ, тем меньше вероятность их потери. Именно массовый характер печати, таким образом, даст возможность сформировать литературные языки стран Европы, тогда как при отсутствии массовой печати такое было бы вряд ли возможно (языки были бы все равно локальными в связи с незначительным тиражированием книг, что, в свою очередь, было связано с несовершенством носителя (точнее, способа его воспроизводства)). Возможность сохранять тексты будет также способствовать поощрению личного признания в связи с персонализацией авторства книги. Отныне не тот, кто диктует, становится автором книги и не переписчик, а подлинный автор рукописи. Фактически с возникновением книгопечатания появляется и полноценный титульный лист книги, на котором указывается автор.

Безусловно, не одно столетие после появления печатного станка устная и печатная культуры коммуникации тесно переплетались: зачастую книги в деревнях читались вслух грамотными людьми, а затем пересказывались. В то же время появление печатного дела в значительной степени способствовало обособлению индивидов. Отныне они могли участвовать в публичной жизни, не выходя на улицу. Значение индивида стало выше, чем значение социальной группы, к которой он относился, что способствовало социальному лифту, то есть перемещению индивидов из одних социальных слоев в другие. Когнитивное участие граждан в отдаленных событиях (въезды монархов в города и др.) увеличилось, потому что жителям массово были доступны тексты об этих событиях, в том числе и облик монархов (отныне лицо короля или властителя той или иной территории стало знакомо жителям).

Однако два фундаментальных социальных изменения, которые повлекло за собой появление книгопечатания, по мнению Элизабет Эйзенштейн, связаны с массовостью распространения двух коренных реформ того периода – духовной, предложившей альтернативную католической трактовку христианства (известна как Реформация и распространение протестантизма), и культурной, положившей начало новому направлению в культуре Нового времени – эпохе Возрождения.

До сих пор реформы средневековой культуры проходили незамеченными и им не удавалось кардинально изменить ход европейской культуры. Но Возрождение стало именно

кардинальной трансформацией характера всей культуры в связи с возможностью массового тиражирования, благодаря печатному типографскому промыслу, наследия Античности, что, в свою очередь, привело к росту интереса к культуре античного периода. В эпоху Средневековья возвращение к античной культуре имело циклический характер, в нем были свои взлеты и падения. Однако Возрождение характеризуется тем, что отныне на культуру Античности стали смотреть с фиксированного расстояния, поскольку печатное дело дало возможность окончательно атрибутировать тексты античных авторов, понять, как хранить документы, книги, унифицировать исторические данные. В самом деле, на заре Возрождения любители искусства не могли отличить античную статую V в. до н. э. от скульптуры Микеланджело, так как в целом представления о периодах распространения и циклах культуры не существовало в обобщенном виде. И лишь через сто лет после появления печатного дела возник всеобщий, обобщенный взгляд на Античность, свойственный рационализаторам. Именно после появления станка Гутенберга достижения Ренессанса приобретают массовое значение, и вполне вероятно, что без Гутенберга значение таких авторов раннего Возрождения, как Петрарка, было бы другим.

То же самое можно сказать о переходе с готического шрифта на романский, что часто характеризовали как отказ от культуры Средневековья и переход к монументальному Возрождению. На самом деле вопрос можно было бы поставить и по-другому: а не произошел ли этот переход всего лишь потому, что романский шрифт Возрождения употреблялся в печатных книгах?

Аналогичный взгляд существует и на роль книгопечатания в религиозном расколе католиков и лютеран. Было бы ошибкой утверждать, что не существовало иных, альтернативных католичеству учений на территории Европы в допечатную эпоху. Однако в силу их узости и небольшой массовости эти учения редко когда выходили за рамки обычной ереси, с которой боролась инквизиция. Зачастую утверждается, что Реформация (лютеранство) было первым религиозным движением, использовавшим печатное дело для своих нужд. На самом деле впервые христианская религия прибегла к этому инструменту во время Крестового похода против турок. Католичество называло книгопечатание «божьим даром» или «божественным искусством». Вместе с тем Реформацию можно по праву назвать первым религиозным движением, которое в полной мере воспользовалось потенциалом книгопечатания для прозелитизма (то есть для религиозной пропаганды).

В очень схожей ситуации развивалась другая крупная религиозная схизма – раскол между старообрядчеством и новообрядчеством в Православной церкви. Патриарх Никон ввел и утвердил на Московском соборе 1654 г. «книжную справу», то есть масштабное исправление и перепечатывание религиозных книг на основе старославянских и греческих источников. Специальная комиссия зафиксировала существенные расхождения в обрядах между московским православием и греческим каноном: отличались тексты молитв, а также ряд других канонов, по которым проводилась служба. В Псалтири было велено опустить статьи о двуперстном крестном знамении и о 16 земных поклонах на «Господи и Владыко живота моего». Исправление книг по греческим источникам вполне согласовалось с амбициями тогдашнего царя Алексея Михайловича стать царем всех православных христиан, включая греков.[144] Массовое тиражирование новых канонических книг привело к масштабному расколу, репрессиям внутри церкви, в ходе которых был сожжен заживо один из самых яростных противников реформ Никона – протопоп Аввакум. Раскол продолжался вплоть до начала XX в., когда старообрядцы и новообрядцы были окончательно уравнены в правах. Старообрядцы противопоставляли продукции Московского печатного двора (Никон фактически распоряжался Печатным двором) собственные типографии, зачастую в землях, расположенных за пределами княжества Московского (например, в Литовском княжестве), и в этом смысле ситуация сильно напоминала раскол католиков и лютеран.

Парадокс заключается в том, что и Ватикан, и православные иерархи очень радушно приняли книгопечатание, и церковь была первым и главным заказчиком книг. Вместе с тем церковь была и первой институцией, которая ввела списки запрещенных книг и иные инструменты контроля. Как уже отмечалось, использование протестантизмом книгопечатания дало толчок развитию литературы на национальных языках, что способствовало возникновению национальных государств в Европе. Национализм в европейских странах возрастал пропорционально повышению уровня грамотности населения.

Важно отметить еще одну социальную трансформацию, которую приносит с собой печатная книга: если до книгопечатания книжный промысел был частью корпорации, а следовательно, был ориентирован на заказы со стороны университета, то отныне типографский промысел – рыночное предприятие, которое предлагало книги открытому рынку (даже если типографы при этом еще несколько веков формально

входили в состав корпораций университетов). Таким образом, сам по себе капитализм и частная инициатива, для которых догматика Реформации была питательной духовной средой, активно развивались именно в рамках книгопечатного промысла. Книжное издательство стало одним из первых видов капиталистических предприятий, основанных на принципе разделения труда.

Наконец, книгопечатание дает толчок развитию науки, и происходит это в первую очередь в результате классификации и называния природных явлений единым образом. Не было единых стандартов, как называть бабочек, растения, животных, звезды. В этом смысле заслуга Коперника состоит в том, что он взял много от предыдущих астрономов, объединив их тексты. Прежде всего от Птолемея. Астрономия со времен Средних веков не получила нового инструмента наблюдения, но получила то, что называется «инструмент хранения наблюдений», каковым была печать.

§ 3. Изобретение телеграфа и система государственных монополий на средства связи

Получив достаточно современный носитель письменности – бумагу – и современную форму предоставления информации – книгу, средства коммуникации стали совершенствоваться, развиваясь в сторону дистантной связи, то есть способности передавать письменную информацию на расстояние. И таким носителем дистантной связи становится телеграф (вначале оптический, а затем электрический). Изобретение этой коммуникации полностью совпало с эпохой Великой французской революции и теми коммуникативными задачами, которые стояли перед молодой республикой.

Идея коммуницировать на расстоянии принадлежала английскому астроному Роберту Хуку (1635–1703), который еще в 1684 г. озаглавил свою – как сказали бы сейчас – футурологическую работу «Способ передавать свои мысли на большие расстояния». Однако техническое воплощение идеи Хука осуществил на заре Французской революции Клод Шапп, молодой французский физик. Он провел опыты в электротехнике, некоторые результаты были опубликованы в издании «Journal de physique» («Физический журнал»). В 1790 г. он запускает новый научный проект с целью «дать правительству возможность передавать приказы в разумные сроки».[145] Шапп ставил эксперименты со звуком, электричеством, но наиболее оптимальным ему представляется оптическое решение – при помощи увеличительного стекла и света.

К. Шапп понимает, что ему необходимы финансовая помощь и моральная поддержка Национального собрания, куда он и направляет свой запрос, поэтому главным обоснованием проекта он делает его «государственную функцию». Национальное собрание приняло на «ура» систему, позволяющую передавать текст закона и даже подтверждать его получение в течение одного сеанса связи. И 22 марта 1792 г. Шапп получает одобрение своего проекта. В 1794 г. была установлена первая линия, связавшая Париж и Лилль, где находился штаб Северной армии (около 150 км к северу от Парижа).

Система линий оптического телеграфа представляла собой башни, расположенные в непосредственной видимости друг от друга (как правило, их устанавливали так, чтобы подаваемые сигналы мог, с использованием оптического инструмента – подзорной трубы, различить смотритель). Сами сигналы подавались при помощи штанг (одной длинной и двух коротких, прикрепленных к ней), смонтированных на крыше каждой башни. Снизу эти штанги управлялись при помощи рычагов и, таким образом, могли устанавливаться в одно из 92 элементарных положений. Каждая башня принимала сообщение, а затем передавала его дальше, по цепочке. Шапп разрабатывал и постоянно совершенствовал различные коды для системы кодирования: сначала была система десятичных знаков; потом – 92 элементарных положения; затем был придуман словарь, где каждому из включенных 8464 слов соответствовал свой номер.

Таким образом, военные цели использования системы были основными. В результате большинство докладов и правительственных актов связывали будущее телеграфа с военной сферой. Но была и другая составляющая – унифицирующая. Дело в том, что до революции территория Франции, хотя она и была единым королевством, в реальности не управлялась единообразно. На разных территориях королевства были внутренние таможенные платежи, ходили разные виды денег, зачастую использовалась даже своя система мер и весов, а также разная орфография. Великая французская революция покончила с раздробленностью, ввела единое административно-территориальное деление (департаментальное, используемое до сих пор), добившись единообразия в системе государственного управления. Такая унификация требовала быстрых средств связи, и с этой точки зрения телеграф оказался как нельзя кстати. Телеграф способствовал и универсальной мобилизации (по сути, первой во Франции).

Активное государственное использование оптического телеграфа пришлось на период правления Наполеона I. Во время

переворота 18 брюмера (9 ноября) 1799 г. Бонапарт разослал по всем линиям сообщение: «Законодательный корпус был переведен в Сен-Клу в соответствии со ст. 102 и 103 конституции, генерал Бонапарт назначен командующим военными силами Парижа. Ситуация под контролем».[146]

Оптический телеграф развивается преимущественно как государственное средство связи; государство при этом признавалось обладающим монополией на использование линий. По крайней мере такой вывод можно сделать из первого применения оптического телеграфа. После поражения революции и краха ряда надежд Республики, навязываемых новым режимом при помощи телеграфа (таких, как новый календарь и система мер), Шапп предлагает Директории в 1799 г. использовать телеграф для сообщения об уровне цен, биржевых курсах обмена и о приходе кораблей в порты, а в 1801 г., во время Консульства, – для сообщения результатов лотереи и передачи новостных бюллетеней, подготовленных Наполеоном. Государство одобрило тогда лишь применение телеграфа для сообщения результатов лотереи. Таким образом, государство отказывалось признавать телеграф средством «частного» обмена информацией.

Действительно, развитие телеграфной сети отвечало в основном военным нуждам. Первая линия Париж – Лилль должна была обеспечить быструю связь с Северной армией *(Armee du Nord);* вторая линия Париж – Страсбург удовлетворяла потребность правительства Директории в получении новостей с Раштаттского конгресса. Наполеон также приказал построить за 15 дней линию Лион – Милан для связи с Итальянской армией. После Русской кампании 1812 г. было решено продолжить линию Страсбург – Майнц, чтобы получать новости с фронта. В 1823 г., после Реставрации, была введена в строй линия Париж – Байонна (подготовка к испанскому походу). В 1829 г. Рене и Абрахам Шаппы, братья Карла Шаппа, наследники и помощники изобретателя, жалуясь на неразумное и нелогичное развитие сети, напомнили, что в 1815 г. весть о высадке Наполеона в Марселе стала известна в Лионе только спустя три дня, так как линия Лион – Тулон была построена лишь в 1821 г.[147]

Однако и за пределами Франции система отвечала тем же правилам. В Британии Адмиралтейство использовало оптический телеграф для связи с четырьмя военными портами. Сеть была полностью отлажена лишь в 1820 г. В 1832 г. Пруссия связывает телеграфной линией Берлин и Кобленц. В 1839 г. Россия строит самую длинную линию оптического телеграфа Санкт-Петербург – Варшава.

Государство жестко регулировало линии телеграфа и монопольно ими распоряжалось, несмотря на то что большую часть времени они простаивали. Частные лица пытались поэтому пользоваться системой нелегально. В 1836 г. зафиксировано первое незаконное – или, попросту говоря, пиратское – применение сети частными лицами. Два коммерсанта из Бордо подкупили начальника телеграфной башни в Туре, что на полпути передачи депеши, для того чтобы тот при пересылке официальных сообщений добавлял к ним курсы государственных земельных бумаг; это позволяло им узнавать курсы на три дня раньше конкурентов. После подобных пиратских вторжений была сделана попытка протащить в 1830 г. через французский парламент законопроект, предполагающий либо открыть частные линии, либо сделать уже существующие линии открытыми для широкой публики. Однако закон не прошел. Напротив, был принят закон о «государственной монополии на телеграф и другие средства связи», который просуществовал во Франции аж до 2000 г.

В Англии, однако, использование оптического телеграфа для частных нужд прижилось довольно быстро и безболезненно. В 1825 г. королевский указ о модернизации Ливерпульского порта гласил, что необходимо создать систему быстрого информирования фрахтовщиков и коммерсантов Англии о прибытии кораблей в порт. Через два года была открыта система оптического телеграфа для таких частных известий.[148]

Возникновение системы оптического телеграфа совпало по времени с появлением во Франции настоящей сети дорог, которые позволяли лошадям передвигаться галопом. Это увеличивало количество почтовых станций и скорость передвижения и доставки новостей и грузов, которая не менялась со времен Юлия Цезаря. Фернанд Бродель заметил, что если в 1500 г. письмо из Парижа до Венеции доходило за три недели, то на пороге XIX в. скорость его доставки сильно не изменилась.[149] Таким образом, изобретение оптического телеграфа успешно приспосабливалось к социальному спросу, направленному на дальнейшую централизацию и унификацию государства и усиление его транспортной «связности».

Электрический телеграф становится следующим шагом на пути эволюции способов передачи информации. Еще в XVIII в. велись работы по передаче информации при помощи электричества. В 1753 г. в одном английском журнале появилось предложение передавать информацию по 26 электрическим проводам, соответствующим буквам алфавита. Лишь в 1830-х годах речь зашла о практической реализации. В. Кук и Ч. Уитстон

получают патент на пятипроводной аппарат, чуть позднее Э. Дэви – на двухпроводной. Общей чертой этих аппаратов было то, что микроиголка перемещалась по полоске с нанесенными буквами алфавита и тем самым замыкала и размыкала различные контакты. В 1837 г. правительство США объявляет субсидию на постройку линий телеграфа, которую в 1843 г. получает учитель рисования из Нью-Йорка Сэмюэл Морзе. Он долгое время вел лоббирование и разную другую работу, направленную на получение патентов.

Схема Морзе значительно отличалась от европейской. Вместо того, чтобы двигать иголку и обозначать различные буквы алфавита (что в известной степени усложняло процесс расшифровки телеграмм), он предложил размыкать и замыкать один контакт вручную, ключом, но выработать универсальный код, в котором различные сочетания длинных и коротких замыканий – тире и точек – давали бы различные буквы. Так появляется азбука Морзе, а аппарат Морзе начинают использовать по всему миру, и во второй половине XIX в. это изобретение заменяет собой все иные подобные системы; происходит стандартизация передачи сигнала на расстояние.

Подобно тому, как в оптическом телеграфе была необходима инфраструктура передающих башен, в электрическом телеграфе значение имели сами линии. Иными словами, изобретение телеграфного ключа предшествовало другой не менее важной проблеме – необходимости устройства универсальной инфраструктуры. В 1843 г. появилась первая линия – в Старом Свете, в Англии (ее построил Кук). А в 1844 г. С. Морзе запускает линию Вашингтон – Балтимор.

Кук, в отличие от своего предшественника Шаппа, не видит смысла ни в академическом признании своей системы, ни в заинтересованности правительства в ней. Его занимает коммерческое использование системы. Иначе говоря, если Шапп – государственный ученый, то Кук – основатель рынка данной технологии. Кук обращается со своим изобретением к хозяевам железных дорог и предлагает им при помощи данной системы улучшить безопасность в тоннелях и на других труднодоступных участках пути. В 1838 г. Кук проводит первую демонстрацию возможностей своей системы перед хозяевами железных дорог и заключает контракт с компанией Great West Railway. В 1845 г. электрический телеграф заменяет оптический на линии Ливерпуль – Уэльс. Позднее Адмиралтейство заключает договор с Куком на строительство линии Лондон – Портсмут. К середине XIX в. Адмиралтейство закрывает все свои существующие линии оптического телеграфа. Переход от устаревшей и затратной

технологии к более быстрой и удобной произошел, таким образом, в Англии безболезненно.

В США телеграф пошел по тому же пути, что и в большинстве стран Европы. Морзе получил субсидию у государства, и правительство финансирует в 1844 г. первую линию Вашингтон – Балтимор, после чего подчиняет телеграф Министерству почты, директором которого становится Морзе. Чуть позднее неспособность Конгресса США финансировать вновь и вновь возникающие линии вынуждает Морзе пойти на продажу телеграфных линий или концессий на их строительство частным компаниям, что привело к огромному росту протяженности линий. В 1850 г. в США насчитывалось 12 тыс. миль телеграфных линий против 2 тыс. миль в Великобритании.[150] Абсолютным телеграфным монополистом в США становится компания Western Union, которая получала выгодные правительственные субсидии на строительство телеграфных линий, связывающих западное и восточное побережье.

Во Франции переход на электрический телеграф был длительным и чрезвычайно сложным, что связано в первую очередь с популярностью оптического телеграфа. Интересна логика французского Национального собрания, которое в 1842 г., решая вопрос о том, какая технология лучше, отдало предпочтение оптическому телеграфу. Считая, что телеграф нужен только для контроля префектов на местах, французские парламентарии пришли к выводу, что охранять 300 башен оптического телеграфа легче, чем несколько тысяч километров кабеля. Через какое-то время к проекту вернулись, и, глядя на положительный пример других стран, французы приняли решение развивать электрический телеграф. Однако первое время новый вид связи представлял собой интересный паллиатив: например, использовались аппараты, в которых при помощи двух электроиголок воспроизводились знаки Шаппа.

Уже после революции 1848 г. во Франции проявляются противоречия между потенциалом электрической телеграфной сети и государственным способом использования, который она предоставляет. Например, в нескольких докладах отмечалось, что 9/10 времени телеграфные линии простаивают, следовательно есть смысл использовать время, которое они неактивны, для коммерческих и производственных целей. В 1849 г. Наполеон III изъявляет желание действительно сделать телеграф инструментом коммерции и открыть его для частного пользования. Национальное собрание соглашается с ним, однако настаивает на ряде оговорок: нужно было идентифицировать себя в каждом сообщении, указывать свой адрес, язык должен быть

понятным и т. д. При этом официально приоритет в использовании линий предоставлялся государственным новостям. В первый год после разрешения трафик от частных лиц наполовину превышает государственный; через два года – в четыре раза; в 1858 г. он увеличивается в 50 раз.

Главным и первым способом использования телеграфа стала передача биржевой информации. Она занимает более 50 % трафика частных лиц. Затем планка несколько снизится, но не опустится ниже 40 %. В Англии организуются общественные комнаты для приема новостей – *news rooms,* располагающиеся в мелких биржах, куда стекается последняя биржевая информация из Лондона, полученная при помощи телеграфа. Стоит заметить, что раньше идея создать в общественных местах «информационные салоны» заканчивалась провалом из-за низкой популярности у аудитории. Электрический телеграф вдохнул в них новую жизнь. Отныне в крупных общественных местах (театрах, хороших ресторанах) организовывались телеграфные комнаты, где можно было узнать свежие биржевые сводки. В США коммерческое использование телеграфа составляет 30 % трафика. Коммерсанты получали информацию о прибытии и отправке судов из портов, о цене на пшеницу и шелк в разных городах. Коммерсанты и судовладельцы могли при помощи телеграфа отслеживать путь своих судов через Великие озера и Миссисипи. Использование телеграфа еще и как средства более эффективного и оперативного управления транспортными потоками было налицо.

§ 4. Телефон и его роль в изменении системы персональных коммуникаций

«Мистер Уотсон, идите сюда, вы мне нужны» – таким, как принято считать, был первый телефонный разговор. Благодаря этой легенде, возможно, Уотсон стал известен как ассистент Александра Белла. Свои работы Белл начинал в 1874 г. с одним ассистентом; потом его команда чуть увеличилась, что ознаменовало собой эру заката индивидуальных чисто «социальных» (прокламируемых в интересах социума) изобретений. Отныне коммуникативные техники создают не одиночки, а команды (команда Белла, команда Томаса Эдисона и др.). Изобретатели перестали быть учеными, как раньше, а превратились в техников-самоучек, которые учреждали собственные предприятия, чтобы развивать и коммерциализировать свои открытия. Этой схеме соответствовали Кук и Морзе. В этой компании мы встречаем и

других техников-предпринимателей, таких как А. Белл, Э. Берлинер, Д. Истман, Г. Маркони. Всех их объединяют два биографических обстоятельства: у них изначально не было технического образования; они извлекали выгоду из своих изобретений.

Не эти ли особенности делают возможным удивительное совпадение: А. Белл и Э. Грей одновременно, в один день – 14 февраля 1876 г., подают документы на патент телефонного аппарата в одном и том же городе – Вашингтоне? Ведь командная работа предполагает более активное обращение к предшествующим попыткам, прежним источникам и опытам коллег. Если перемотать время назад, то можно упомянуть Филиппа Райса, немецкого учителя, который в 1861 г. представил свой аппарат физикам Франкфурта. Тот инструмент, часто квалифицируемый как музыкальный телефон, мог также передавать речь. Во Франции Шарль Бурсёль, техник телеграфа, провел сеанс связи в Академии наук в 1854 г. и написал в «L'illustration» («Иллюстрация»): «Я спрашиваю себя, может ли речь сама по себе передаваться с помощью электричества <…>. Это осуществимо вот каким образом <…>».[151] Далее он описывал принцип передачи звуковых вибраций с помощью электричества.

Сначала констатируем, что между всеми этими изобретателями существовала связь, преемственность. Отмечают, что Грей, Белл и Эдисон были знакомы с изобретением Райса. Копия его устройства была привезена в США Джозефом Генри из Смитсоновского института. Белл, посетивший институт в 1875 г., видел этот аппарат.

Понятие «индивидуальное изобретение» уходит в прошлое. Телефон становится изобретением коллективным. Р. Хук и Ш. Бурсёль разработали технические принципы передачи речи на расстоянии, но в рамках двух разных парадигм: вибрация провода в одном случае и электричество в другом. Что до Ф. Райса и А. Меуччи, то они создали первые прототипы телефона.[152]

Эта мобилизация научных знаний ради достижения технической цели возникла в контексте того, что официальные лица начали высказывать различные полуутопические идеи об использовании телефона. Учитывая опыты Райса, А. де Парвилль в 1863 г. имел право сказать: «Речь передается, как мысль, как письмо. Суверен может руководить своей армией из одного конца Европы в другой».[153] Таким образом, во Франции телефон попал в ту же ловушку, что и телеграф: он предполагался как инструмент власти, для государственных дел. В то время как французы думали о телефоне как об инструменте власти,

англичане увидели в нем инструмент торговли. По случаю обеда, устроенного у Морзе, британский министр Эдвард Торнтон в 1868 г. заявил: «Я надеюсь однажды увидеть такой технический прогресс, который позволит передавать устный разговор по трансатлантическому кабелю. Тогда мы увидим, как коммерсанты по эту сторону океана мгновенно обсуждают дела со своими поверенными на другом берегу».[154]

Так или иначе, изобретение телефона вырастает из попыток усовершенствовать телеграф: Грей, как Эдисон и Белл, работал над мультиплексной телеграфией (возможность передавать несколько сообщений по одному и тому же телеграфному проводу). Тогда-то Грей, Белл и отчасти Эдисон открыли возможность передачи человеческого голоса. Но Грей, технический эксперт, признанный в телеграфных компаниях, отдал предпочтение телеграфному мультиплексу. Наоборот, Белл, который занимался реабилитацией глухих, был гораздо более чувствителен к вопросам речевой коммуникации. Вопреки давлению своих акционеров, убежденных в том, что мультиплексный телеграф – рынок будущего, он выбрал телефон.

Первоначально телеграфные компании рассматривали телефон как способ облегчения труда телеграфистов. Так, Альфред Чандлер, одно из ответственных лиц в Western Union тех времен, увидел в телефоне «первый этап к избавлению от инструментов манипуляции. <…> С этих пор операторы будут передавать по проводам свой настоящий голос и говорить друг с другом вместо того, чтобы отправлять телеграммы».[155] Для телеграфиста, коим был Чандлер, связь на расстоянии не могла быть межличностной; она должна быть опосредованной с помощью людей – операторов, которые были компетентны для передачи информации по проводам. Белл, наоборот, задумывал сделать телефон инструментом для коммуникаций на расстоянии без посредников. Следовательно, Белл рассчитывал конкурировать с телеграфом с помощью более высокопроизводительного инструмента и прямого доступа к использованию. Несмотря на отказ телеграфистов даже проявлять интерес к устройству, он создал общество по эксплуатации телефона при поддержке своих акционеров.

Необходимо заметить, что практики применения телеграфа в более поздний период его развития демонстрировали четкое движение от использования его в качестве «электрического почтальона» к средству диалогичной коммуникации (вопрос и ответ в рамках одного сеанса связи). В некоторых документах и свидетельствах второй половины XIX в. указывается на то, что часто собеседники договариваются заранее о времени связи и

общаются в рамках одного и того же сеанса при помощи телеграфа. В частности, фиксируются факты ведения переговоров о продаже судов. П. Флиши замечает, что, таким образом, до зарождения телефона в области финансов и торговли начался переход от отправки сообщений к общению с помощью телеграфа. С этой точки зрения Александр Белл в своем изобретении опирается на уже существующую практику, предоставляя пользователям то, чего они на самом деле хотят.[156]

Ощутив конкуренцию со стороны телефонной связи телеграфные компании предложили разделить с Беллом сферы влияния и использования телефона. Соглашение, подписанное в ноябре 1879 г., признавало первенство патента Белла на телефонию, но оговаривало, что телефон должен был использоваться исключительно для приватных переговоров, а никак не для передачи деловых сообщений, биржевых котировок, информации о положении дел на рынке, то есть не для конкуренции с Western Union.[157] Очевидно, что Белл никак не мог проконтролировать соблюдение данного соглашения со стороны обычных пользователей телефонной связи, поэтому соглашение повсеместно нарушалось, а телефон был в первую очередь средством для ведения дел. Сидни Эйронсон проанализировал телефонные справочники того времени и пришел к выводу, что подавляющее большинство линий в США принадлежали компаниям и менеджерам, которые таким образом связывались с управляемыми ими предприятиями.[158] Новый инструмент также широко использовали биржи, напрямую нарушая монополию телеграфистов на передачу биржевой информации. В начале XX в. на Уолл-стрит было 640 телефонных кабинетов, откуда можно было получить связь с брокерами.

Особенность социального использования телефона заключалась в том, что это было первое индивидуальное сетевое устройство. Не фонограф, не граммофон, не фотоаппарат, а устройство, которое должно быть постоянно подключено к сети. Кстати, это одна из причин того, почему первыми активными пользователями телефона были представители индивидуальных профессий, объединенные в сообщества: медики, адвокаты и др.[159] Понемногу телефон, связывая различные секторы экономической активности, стал – если говорить современным экономическим языком – инструментом межотраслевого обмена. Об интересе к телефону со стороны промышленников и коммерсантов можно судить по многочисленным жалобам английских торговых палат, которые в 1888–1911 гг. настойчиво требовали построить обширную английскую телефонную сеть. Во Франции первое применение телефона было аналогичным.

Катрин Берто обращает внимание на схожесть первых 48 парижских абонентов (по записям 1879 г.): банки, брокеры, телеграфисты и телефонисты, газеты.[160]

Приватное использование телефона частными лицами тоже опиралось на сформировавшуюся до этого долгосрочную практику: для индивидуальных нужд с середины XIX в. использовался телеграф. Крупные промышленники оснащали свои дома телеграфными линиями; телеграфные пункты устанавливали в общественных местах – в театрах, опере, крупных ресторанах, клубах. В 1870-е годы служба вызова по телеграфу была создана в Нью-Йорке Американской окружной телеграфной компанией (American District Telegraph Company – ADT). Пользователи с помощью маленькой рукоятки могли отправлять телеграфный сигнал в центр. Число оборотов ручки означало запрашиваемую услугу (курьер, полиция, пожарный, врач и т. д.). Данная услуга была индивидуальной, а в 1885 г. численность абонентов такого частного телеграфа достигла 12 тыс. человек. В этих первых примерах частного использования телеграфа мы видим своего рода прототелефон для частных нужд, и его частное использование стало делом времени.[161]

Первое время, как уже было сказано, частный телефон устанавливался в домах богатых людей для того, чтобы соединять их жилище с местом работы. В некоторых телефонных справочниках того времени пользователи могли делать отметку после указания профессии, что телефон установлен у них дома. Так появилась первая модель осуществления звонков в личных целях – модель вездесущности. Бизнесмены одновременно находились и в офисе, и в своей резиденции вместе с семьей. Набор приватных практик телефонии расширяется. Телефон начинают использовать для заказов товаров на дом. Клод Фишер в своих исследованиях отмечает, что примерно к 1880-м годам такая практика активно рекламируется: «Ваша жена может заказать вам ужин, кабриолет или семейного врача».[162] Однако постепенно приватная телефония смещается из сферы услуг для тех, у кого есть деньги, в сферу обычного приватного общения. В частности, Фишер приводит результаты опроса 1909 г. в Сиэтле, согласно которым 20 % телефонного времени абоненты тратят на заказ товаров и услуг на дом, 20 % – на звонки из дома в офис, 15 % – на приглашения, а 30 % составляет «пустая болтовня».[163]

Именно болтовня долгое время рассматривалась телефонистами как «бесполезное использование», а некоторые телефонные справочники и объявления в телефонных кабинах даже предупреждали о том, что деловые сообщения и междугородние звонки имеют приоритет над частными

разговорами. Таким образом компании телефонной связи боролись с перегрузкой телефонных линий. И лишь к 1930-м годам тема семейных и дружеских коммуникаций, «телефонных визитов» возникла в объявлениях, а телефонная компания Белла активно продвигает телефон как способ легко и быстро поговорить с бабушкой.

В США приватное и деловое использование телефона на рубеже XIX и XX вв. становится стандартом для фермерских хозяйств. Аронсон утверждает, что более 70 % фермеров некоторых штатов были в 1907 г. подключены к телефонной связи.[164] Такое раннее распространение телефонной связи в сельской местности по сравнению с Европой связано со спецификой американского фермерского хозяйства, которое еще в те времена функционировало как свободное рыночное, что требовало от фермеров лично договариваться о ценах с покупателями из городов, следить за уровнем цен на рынках и проч. В некоторых сельскохозяйственных штатах появился слоган, который даже использовался в политической борьбе: «Хорошие дороги и телефон!». Во многих зонах, представлявшихся нерентабельными для телефонных компаний, сети строились за счет обществ взаимопомощи.

Роль телефона в городе, безусловно, отличалась от его функций на селе. Массовая телефония на рубеже веков сыграла большую роль в урбанизационных процессах в США. В частности, она приближала пригороды, что вкупе с развитием трамвая делало переселение в эти районы не столь болезненным и способствовало росту агломераций, а также децентрализации американских городов. Телефон представлял собой средство реактивации общения, которое больше не было связано с соседскими отношениями. Телефон отныне играл основную роль в адаптации к новому кварталу и семьям, его населявшим.[165] Постепенно телефон становится одним из приоритетных видов городских услуг и занимает центральное место в коммуникационной практике американских домохозяйств; к 1925 г. доля оборудованных этим видом связи домохозяйств составляет более 40 %.

Мы рассмотрели развитие и адаптацию телефонной связи в стране, где она была впервые внедрена, и проследили эволюцию данного вида коммуникаций и социальных изменений, которые ее сопровождали. В Европе, куда телефонная связь пришла позже, развитие телефонии изначально шло медленнее; особенно заметным было неравномерное распространение этого вида связи. Телефоном преимущественно пользовались в городах, тогда как в сельской местности его активное внедрение пришлось на вторую

половину XX в. Во Франции, например, план ликвидации телефонного отставания, как его называли, был принят только в конце 1970-х годов.

§ 5. Фотография и фонография: между искусством и индустрией

Первые работы о химической и технической возможности переносить картины и различные изображения на некий медианоситель, появились еще в начале XIX в. Однако первые эксперименты, которые вышли за пределы лабораторий, были произведены около 1815 г. французским литографом Несефором Ньепсом (1765–1833). Он попытался автоматизировать копирование и воспроизведение картин, назвав созданный им способ «гелиография». В основе метода было воздействие света на химические объекты, в результате чего, в зависимости от характеристик света, меняются характеристики носителя, на который переносится изображение. Вскоре Ньепс открыл, что также можно делать «копии пейзажей на природе», и создал свою первую «фотографию» к 1816 г., однако первые результаты экспериментов Ньепса утеряны; до наших дней дошла фотография 1826 г., которую ошибочно называют первой фотографией.

Важно понимать, что Ньепс видел в фотографии в первую очередь конкуренцию живописи и гравюре, а первичным и основным видом социального использования своего изобретения представлял копирование и воспроизводство уже готовых изображений – картин, литографий, даже текстов. В этом смысле принципы, заложенные Ньепсом, в чистом виде куда больше реализовались сегодня в копировальных аппаратах, нежели в фотографии. Однако Луи-Манде Дагерр, компаньон Ньепса, предложил, отказавшись от копирования работ художников, запечатлевать виды природы напрямую. После смерти Ньепса в 1833 г. Дагерр усовершенствовал изобретение своего компаньона, назвав его дагерротипом.

Таким образом, изобретательская среда разделилась на тех, кто пошел по пути Дагерра, предполагавшего единичную фиксацию с помощью фотографических документов части реальности, ограниченной рамками кадра (как, например, Ипполит Байяр, который изобрел механизм фотографии, наносимой непосредственно на бумагу), и тех, кто вслед за Ньепсом проводил эксперименты с воспроизводимостью (то есть копированием) изображений. Англичанин Уильям Фокс Талбот опробовал проявление снимков на бумагу с негативов –

калотипию. Он также работал над устройством для фотогравюр. Два французских изобретателя, А. Пуатевен и племянник Ньепса – Ньепс де Сен-Виктор, независимо друг от друга разработали аналогичные методы[166] – фотолитографию и гелиогравюру. Таким образом, фотография развивалась одновременно в рамках искусства, где она была объектом самовыражения фотографов (дагерротипистов), и в рамках технологии, для которой важно было разработать наименее вредный и наиболее простой способ копирования и размножения фотографических снимков и иных изображений. Первое время все методы фиксации изображения на негативе предполагали чрезвычайно вредные и сложные процедуры (использовались пары ртути, а в качестве носителей негативов – посеребренные пластины), что ограничивало возможность применения дагерротипа и сужало круг профессиональных фотографов. Совершенствование этих двух способов использования дагерротипии происходило параллельно до тех пор, пока к концу XIX в. не появились более простые носители и более легкие способы проявки.

Дагерротипия как метод фиксации изображений, в отличие от многих других изобретений XIX в., попала под прямую протекцию государства и не подлежала никакому патентному регулированию. Парламент Франции принял закон, по которому за скудную ежемесячную пенсию у Дагерра выкупалось право использования его изобретения, с последующим предоставлением этого права всем желающим. Таким образом, государство выкупало технологию коммуникаций не для того, чтобы создать свою монополию в этой области, а преимущественно чтобы предоставить возможность свободно использовать данное изобретение во благо всем.[167] Дагерр не собирался создавать из дагерротипии целую индустрию. Как и Шапп полувеком ранее, он предоставил свое изобретение всему народу в «интересах науки и искусств», о чем свидетельствуют выступления таких ученых, как Доминик Франсуа Араго и Жозеф Луи Гей-Люссак, на заседании палаты пэров, где обсуждался упомянутый закон.[168] Предоставление государством свободного права на обращение и выпуск приборов сделало дагерротип чрезвычайно популярным, даже несмотря на сложность процессов проявки и печати. В 1846 г., спустя семь лет после принятия закона о выкупе права государством, годовые продажи дагерротипов в одном только Париже составили 2 тыс. устройств и 500 тыс. пластин.[169]

На протяжении последующих десятилетий, вплоть до 1880-х годов, появлялись все новые и новые методы и носители для фотографирования. От коллоидных пластин постепенно отказались в пользу пластинок из сухого желатина, которые

можно было хранить несколько месяцев после съемки. Молодой американский предприниматель Джордж Истман (1854–1932) в 1880-х годах запускает производство гибкой пленки, завернутой в рулоны. Однако продажи пленки и тот факт, что фотографировать на нее было гораздо удобнее, никак не вытеснили с рынка иные носители негативов. И лишь когда Истман предложил помимо пленки продавать услугу по ее проявке и печати негативов под маркой Kodak, пленка монопольно завоевала рынок как вид носителя для негативов, а фотография из преимущественно профессиональной стала и любительской.

В очень схожей с дагерротипией парадигме развивалась звукозапись. В 1856 г. французский фотограф Надар (1820–1910; настоящее имя: Гаспар Феликс Турнашон), бывший одним из очень известных фотографов своего времени, но в равной степени одержимый всей современной техникой, придумал «акустический дагерротип, при желании точно воспроизводящий все звуки с полной беспристрастностью».[170] Эту машину Надар назвал фонографом, то есть ящиком, который должен был фиксировать мелодии. Однако сам механизм Надар так и не сконструировал, не создал он и принцип его работы.

Подлинным же изобретателем фонографа стал Томас Эдисон. Как мы уже говорили выше, Эдисон в 1870-х годах, как Белл, Грей и многие другие изобретатели, занимался телеграфными системами, в частности разработкой мультиплексного телеграфа. Работая в 1877 г. над проектом телеграфного повторителя, Эдисон создал прибор, который позволял ретранслировать, копировать и воспроизводить телеграфные сообщения: диск, покрытый бумагой, вращался на пластинке с определенной скоростью, а резец, закрепленный на рычаге, фиксировал последовательность точек и тире в виде спирали. Исследовательская команда Эдисона обратила внимание на то, что при определенной скорости вращения пластинки воспроизводящий резец создает колебания, очень напоминающие человеческий голос. Месяц спустя Эдисон сделал первый чертеж фонографа, а менее чем через полгода появился первый действующий прототип, который позволял записывать на восковой валик и воспроизводить голос.

Поскольку изобретение Эдисона в определенной степени было связано с исследованиями, занимающимися телефоном и телеграфом, то поначалу предполагалось подключать прибор к телефону для того, чтобы сообщать звонящим абонентам, когда вернется хозяин телефона (то есть это был прототип автоответчика, которым, кстати, заинтересовался Белл и даже

сконструировал для своих телефонных линий видоизмененный прототип). Еще одним предполагаемым способом использования была диктовка текста, то есть применение фонографа в качестве секретаря.[171] Очевидно, что в обоих случаях фонограф виделся рабочим инструментом для тех, у кого есть телефонная связь. Понятно, что в 1870-е годы таковыми преимущественно являлись бизнесмены и предприниматели, использовавшие телефон для деловых нужд.

В течение примерно 15 лет сам фонограф и его популярность были весьма скромными. Рекламные афиши сообщали о приборе как средстве для изучения эсперанто. Фонограф как прибор для дела имел достаточно средний коммерческий успех. Однако в 1890-х годах в США появляется способ коммерциализации фонографа, неожиданно обретший огромную популярность: «говорящая машина» ставилась в общественных местах, а посетителям предлагалось за несколько центов прослушать отрывок музыкального произведения. Таким образом, устройство, разработанное для «нужд бизнеса», как предполагалось, в реальности стало в основном средством индивидуального развлечения. П. Флиши на основе свидетельств разных лет конца XIX столетия реконструировал то сопротивление, которое данный вид использования фонографа встретил со стороны его изобретателя. Эдисон весьма негативно отзывался о тех, кто применяет этот аппарат, предназначенный для интеллектуального труда, ради наживы. Однако Эдисону пришлось признать очевидное: его аппарат активно приобретался для установки не в рабочих кабинетах, а в питейных заведениях и магазинах, и он начал производить валики с уже готовыми музыкальными записями.[172]

И вот тогда, подобно Истману в фотографии, над практикой массового воспроизведения музыки не только в общественных местах, но и в приватном пространстве задумывается американский изобретатель немецкого происхождения Эмиль Берлинер, который в 1888 г. придумал граммофон – устройство для проигрывания пластинок. Цель была вполне понятна и, похоже, соответствовала социальным практикам использования фонографа: Берлинер хотел превратить пластинку в инструмент распространения музыки, в частности великих оперных арий. В отличие от Эдисона, которого интересовала запись преимущественно голоса, Берлинера занимало в первую очередь воспроизведение музыкальных произведений и популяризация музыки. Техническое решение, им предложенное, давало возможность копировать звукозаписи большими сериями с одного штампа. Такая технология позволяла в заводских условиях быстро

печатать большое количество музыкальных записей на пластинках. С фонографом такое быстрое копирование было невозможно: носителем в нем являлся цилиндр, а не плоская пластинка, а тиражировать валики методом штамповки было нельзя. Артисты должны были столько раз исполнять музыкальное произведение, сколько копий предполагалось сделать. Позднее, правда, было изобретено копирование цилиндров по технологии литья, однако это было уже начало XX в., время ушло, и граммофон Берлинера, хотя и не позволял записывать голос, оказался более востребованным устройством, которое стало подлинно домашним, подходящим для приватного пространства.

Как видим, в случае и с фотоаппаратом, и с фонографом залогом массовости устройств становится не технология, на которую опираются сами эти устройства, а технология производства сопутствующих товаров или услуг. Для фотографии – производство пленки и массовая услуга ее проявки; для граммофона – производство пластинок и их массовое распространение.

Флиши приводит и обобщает значительный материал различных социологических исследований, чтобы продемонстрировать: появление первых частных приборов коммуникации в домашнем пространстве (фонограф, граммофон, фотоаппарат, телефон) совпадает с периодом трансформации семьи, ее места жительства и той значимости, которую отныне в городском пространстве приобретает домашний досуг, или «досуг у очага». Большое значение, которое стало придаваться частной сфере жизни, отчасти способствовало индивидуализации семейной культурной практики. Эта практика не исчезла по сей день, потому что, как правило, центральным предметом обихода основной общей комнаты наших квартир и домов до сих пор является некое коллективное устройство медиапотребления – телевизор.

Развитие фонографа и позднее граммофона опирается на прижившуюся во второй половине XIX в. практику домашнего музицирования. Пение под аккомпанемент фортепиано широко распространилось сначала в Европе в среднем классе, а затем и у части рабочей аристократии в США. Однако поскольку ноты были дороги, а занятия нотной грамотой требовали времени, что не всегда могли позволить себе представители даже среднего класса, стала входить в моду практика прослушивания автоматических инструментов, в том числе пианолы, или механического пианино.

К концу XIX – началу XX в. устройства автоматического проигрывания музыки постепенно вытесняют фортепиано. Флиши

реконструирует и моделирует различную статистику по ключевым домашним коммуникационным устройствам и сравнивает ее со статистикой проникновения автомобилей (см. табл. 5.2)

Таблица 5.2

Статистика по оснащению американских семей основными устройствами культурной и коммуникативной практики (% домохозяйств)

Год	Фортепиано	Фонограф и граммофон	Телефон	Автомобиль
1900	—	3	6	0,05
1910	20	15	25	2
1920	—	50	37	33

Источник: [Flichy, 2004, p. 71].

Как видно из таблицы 5.2, к 1920 г. складывается ситуация, когда стандартными атрибутами американской семьи становятся средства звуковоспроизведения (фонограф или граммофон), а также телефон как основное средство связи. Эти устройства имеют не меньшую популярность, чем массовый автомобиль.

Если судить по объему продаж дисков (или цилиндров), использование граммофона и фонографа было существенным. В 1921 г. было продано 100 млн записей, что в четыре раза больше, чем в 1914 г.,[173] и составило в среднем восемь дисков на устройство (в 1914 г. это соотношение было лишь 6: 1). В первые годы продаж каталоги обязательно включали песни, популярные баллады, марши, интерпретированные неизвестными музыкантами. Этот музыкальный формат удачно адаптировал ограниченную продолжительность записи (четыре минуты в среднем). Таким образом, практика семейного музицирования под фортепиано заменяется практикой коллективного прослушивания фонографа. Как писал один мичиганский фермер в обозрении «Phonogram» в сентябре 1905 г., «у нас есть домашний фонограф, и это наше единственное роскошество <…>. Мы не можем ходить в город (в нашей семье 11 человек). Когда окна покрыты инеем, мы слушаем „Голубой Дунай“ и благодарим мистера Эдисона».[174]

Домашние коммуникативные устройства вписываются еще в одну практику городской семьи, которая сформировалась на рубеже XIX и XX вв., – коллекционирование. Частное пространство семьи формировалось в том числе с помощью сохранения памятных знаков, коллекционирования и «музеификации» артефактов, связанных с историей семьи (свадебный букет, крестильная рубашка, семейное серебро и

проч.). Появление граммофона дает толчок коллекционированию музыкальных воспоминаний, но в первую очередь, конечно, семейные воспоминания позволяло сохранять изобретение Джорджа Истмана: фотография отныне не только выполняет функцию демократизации портрета, но становится способом сохранения семейных артефактов и воспоминаний. С распространением любительской фотографии в семейные альбомы попадали не только фотопортреты предков, но и многочисленные сцены семейной жизни: праздники, каникулы, встречи друзей и т. п.

§ 6. Кино, телевидение и радио как индустрии

Подробную ретроспективу истории аудиовизуальных искусств как эстетических форм мы представим в двух следующих главах, однако в этом параграфе опишем значение эволюции технических и коммерческих форм бытования этих средств коммуникации.

Кино появляется одновременно во Франции, в лаборатории братьев Люмьер, и в США, в лабораториях Томаса Эдисона. Это произошло в 1895 г. Как и в случае с фонографом и граммофоном, кино было видом массовой индустрии, которая открыто сталкивалась с проблемой наличия контента: необходимо было постоянно поддерживать его массовое производство для того, чтобы данная отрасль работала. Однако если музыка могла исполняться и бытовать и в традиционных формах – концерты, оперные театры, ноты и индивидуальные исполнения отдельных произведений, то киноиндустрия требовала специально снимаемых для нее фильмов.

Желание воспроизводить движущееся изображение существовало еще с середины XIX в., о чем свидетельствуют различные механические изобретения того времени. Зоотроп, механический прибор из вращающегося цилиндра с нанесенными изображениями, изобретенный Уильямом Горнером, праксиноскоп Эмиля Рейно, основанный на принципе отражения изображений в призмах и зеркалах, хронофотография Эдварда Мейбриджа, позволяющая фотографировать, как двигаются ноги лошади при галопе, фоторужье Жюля Маре, которое позволяло фиксировать фазы полета птиц, – это лишь часть тех изобретений, которые предвосхитили появление кино. Но, разумеется, кино как технический принцип стало возможным благодаря изобретению фотографии на целлулоидной пленке. Теперь достаточно было разработать механизм быстрого открывания и закрывания затвора фотоаппарата и проматывания длинной пленки для того, чтобы

из большой серии фотографий сделать подвижное изображение. Братья Люмьер, сыновья одного из самых известных фотографов Лиона и крупные производители фотопленки во Франции, изобрели аппарат, в котором с часовой точностью скоординировали работу диафрагмы и объектива. Один и тот же аппарат мог, таким образом, демонстрировать кино и снимать. Изобретение было представлено в Академии наук в Париже, а затем и публике в «Гранд-кафе» на бульваре Капуцинок в 1895 г.

Эдисон в США идет по другому пути – разделяет съемку и показ. Показ происходил в небольших кабинах – кинетоскопах, к которым были пристроены небольшие окуляры. Таким образом, появились две основные модели потребления кино, предложенные его изобретателями: как коллективная практика просмотра в общественном месте, коим потом стали кинотеатры; как индивидуальное, персонализированное зрелище, наподобие фотографии. Обратим внимание на то, что за таким четким разделением двух разных представлений об одной и той же практике лежат довольно понятные причины. Люмьеры преимущественно предполагали, что снимают целую череду различных сюжетов из жизни. «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота» (фр. «LArrivée d'un train en gare de la Ciotat»), «Выход рабочих с фабрики «Люмьер» в Лионе» (фр. «La Sortie de l'usine Lumière à Lyon») – это документальные съемки, запечатленные определенным образом и с определенной композицией, вызывающие, как предполагалось, различные эмоции у зрителя. Именно поэтому просмотр таких картин должен был происходить в некоем коллективном месте. Для Эдисона кинематограф – это способ запечатления людей, преимущественно на темном фоне, одетых определенным образом. Изначально он планировал снимать «великих людей», а отнюдь не пантомиму.[175] Первые ролики представляли собой примитивные съемки отдельных людей или групп людей (как, например, в немом короткометражном фильме «Сцена с кузнецами»). С этой точки зрения кинофильм для Эдисона – это не отрывок реальности, как у Люмьеров, а некое отдельное действо, специальным образом сыгранное и спродюсированное. Таким образом, еще до того, как Люмьеры показали свой первый сеанс, Эдисон уже создал первые кинотеатры, в которых кинетоскопы с монетоприемниками демонстрировали «по кругу» движущиеся изображения и сценки (это называлось *penny arcade* – дешевые комиксы).

Так или иначе, хотя проекция (способ показа) потом внедряется повсеместно по модели Люмьеров, жанрово-тематическое разделение между Люмьерами и Эдисоном, а именно между документалистикой и игровым, или

постановочным, кино, сохранится. Первые годы развитие кино сдерживалось прежде всего длиной пленки, на которую можно было снимать. Это вынуждало авторов фильмов ограничиваться малыми жанрами – короткой документалистикой, небольшими сатирическими роликами и фильмами. Лишь к 1910–1911 гг. появилась техническая возможность делать один длинный спектакль на нескольких бобинах. Таким образом, в первое десятилетие после возникновения кино является способом сопровождения других видов представлений в ресторанах, кафе, мюзик-холлах. За сеанс обычно показывали несколько фильмов. И лишь благодаря возможности быстро менять бобины и демонстрировать более длительные фильмы кино обретает самостоятельную форму просмотра – кинотеатр. Кинотеатры начинают сооружать преимущественно во втором десятилетии XX в.

Организация киноотрасли в Европе и США сильно различается. Эдисон снимает кино в основном силами своих же технических сотрудников, и, таким образом, возникает модель классической вертикальной компании, контролирующей все стадии производства и дистрибуции фильмов. Во Франции Pathé и Gaumont, две основные фирмы, продают и сдают в аренду кинопроекционное и киносъемочное оборудование, привлекая, таким образом, к производству разные творческие коллективы из буржуазной среды. Эдисон в результате идет по пути строительства олигополии: он вступает в альянс с монополистом целлулоидной пленки Истманом и, будучи обладателем патента на кино в США, заставляет всех кинопроизводителей отчислять средства в его пользу.[176]

Содержательные модели первых игровых фильмов мало чем отличались от контента мюзик-холлов и свойственных им коротких жанров. Пантомима, мимика и миниатюрные жанры легко приспособились к культуре кино. В этом смысле Чарли Чаплин – прямое наследие артистов мюзик-холлов с нарочито порывистыми движениями и яркой мимикой. Чаплин был нанят Keystone Studios и снимался в короткометражных эксцентрических комедиях размером в один рулон пленки.

Позднее, когда появилась возможность увеличивать длину кинопленки, начали выходить литературные экранизации. В первые десятилетия немого кино во Франции экранизировались произведения Э. Золя, В. Гюго, Э. Сю и многих других классиков. Ранее, в 1908 г., студия Pathe заказала одну из первых 15-минутных экранизаций – фильм «Убийство герцога де Гиза» (фр. «L'Assassinat du duc de Guise»).

Съемки более сложных фильмов становятся возможными

благодаря усовершенствованию техники. Если первые ленты снимались средним планом и всегда анфас, со слабой глубиной кадра, увеличение светочувствительности пленки и улучшение оптики дают операторам больше свободы. Появляются монтаж, многокамерная съемка и иные методы кинодраматургии, которые делают отныне различимыми индивидуальные стили кинорежиссеров. Работы Эдвина Портера (включая, например, экранизацию «Хижины дяди Тома», 1903, или прототип вестерна – «Большое ограбление поезда», 1903), Дэвида Гриффита («Рождение нации», 1915) четко отражают индивидуальность этих режиссеров, их авторский стиль.

Появление литературных сюжетов в кино заставляет режиссеров отказываться от актеров малых жанров, особенно после того, как появляется звук. Не все театральные актеры (и прежде всего актеры из мюзик-холлов) могли адаптироваться к эстетике звукового кино, куда постепенно приходит классический литературный стиль. Актерами кино отныне в основном являются выходцы из классического театра (подробнее об эстетике кино далее, в главе 6). Создается так называемая система звезд, которая сформирует классический Голливуд – первую индустриальную модель организации кино.

Кино переросло стадию эксперимента и превращается в подлинную индустрию или массовое развлечение, производимое в коммерческих целях. После 1914 г. центр киноиндустрии перемещается из Европы в США, а Голливуд, несмотря на краткосрочный закат в период Великой депрессии, занимает центральное место в истории кино между двумя мировыми войнами.

Появление звука в кино запускает своего рода процесс балансирования между техническими возможностями, формой, содержанием и потребностями аудитории. Еще в 1900 г. Леон Гомон продемонстрировал на Всемирной выставке в Париже возможности для одновременной записи звука и изображения. Однако для промышленного производства эти проекты были еще слишком сложны. Лишь в конце 1920-х годов, когда радио уже успешно конкурировало с кинематографом, звуковые фильмы стали рассматриваться как способ не потерять аудиторию кино. В результате телефонная компания AT&T (American Telephone and Telegraph Company), Vitaphone совместно с WB (Warner Brothers) объединяют кинопроектор с системой воспроизведения звука. Именно звук приносит важные изменения в содержание кино. Мимика становится менее наигранной, более естественной, что дает второе дыхание развитию жанра литературных экранизаций.

Американская студийная система классического Голливуда

представляла собой менее десятка кинокомпаний, которые контролировали большую часть производства фильмов, проката (то есть продажи прав на показ) и демонстрации фильмов (у кинокомпаний были свои сети кинозалов). К 1930-м годам голливудское кинопроизводство представляло собой «большую пятерку» студий, обладавших мощными собственными сетями кинозалов. В эту пятерку входили Paramount, Warner Brothers, Metro Goldwyn Mayer (MGM), XX Century Fox и Radio Keith Orpheum (RKO). Также выделяли так называемые компании «малой тройки», у которых были либо совсем малочисленные сети кинозалов, либо всего несколько залов; к «малой тройке» относили компании Universal, Columbia и United Artists.

Все кинопроизводство Голливуда того периода было максимально стандартизировано. Актеры и режиссеры трудились за зарплату и принадлежали к кинокомпаниям (один актер мог сниматься только в той кинокомпании, в которой получал зарплату). Удельная стоимость производства фильмов была примерно одинаковая, а кинокомпании владели огромными собственными студийными площадями, оборудованием, фабриками по производству декораций и проч. Стандартизация доходила до того, что отпускная цена, по которой права на показ продавались студиями кинотеатру, зависела исключительно от длины кинопленки, на которой снят фильм. Студии превращаются в суперкомплексы, расположенные на нескольких гектарах. При помощи основанной в 1927 г. профессиональной ассоциации, ставшей впоследствии Американской академией кинематографических искусств и наук (Academy of Motion Picture Arts and Sciences, A. M. P.A.S.), контролируется и система приема актеров на работу.

Кино в классический период существования Голливуда становится важной семейной практикой. Появляются специализированные кинозалы, а отдельные фирмы делают целое состояние на продаже ледяных палочек (например, фирма Mico), [177] попкорна и прочих видов мелких закусок, которые приобретали посетители. Студии для показа обычно распространяли два фильма; вторым часто был документальный фильм или новостная хроника.

Классическая голливудская система, которая в наиболее удачные годы производила до 700 фильмов, начинает разрушаться в 1948 г., когда Верховный суд США в соответствии с антимонопольным законом запретил кинокомпаниям владеть собственными сетями кинозалов и, таким образом, разделил показ и дистрибуцию. Отныне студии не могли диктовать кинотеатрам, что показывать, и вменять им в обязанность

демонстрацию нескольких картин, как это было ранее. Вторым фактором, вызвавшим распад классической студийной голливудской системы, стала конкуренция со стороны телевидения, которое тоже предоставляло стандартизированный контент, но делало это бесплатно. Вкупе с массовым переселением американцев в пригороды, где было меньше кинотеатров, это привело к колоссальному падению наполняемости кинозалов.

Система, при которой студии продолжали бы снимать по 700 картин в год, становилась в этих условиях невозможной. Постепенно осознавалось, что кино уже не может быть стандартным, нужно делать ставку на производство меньшего количества, но более индивидуальных, уникальных картин с неповторимым актерским составом, эксклюзивными костюмами, спецэффектами и проч. Такие фильмы называли *spectaculars* – эффектное зрелище (позднее их стали называть блокбастерами). В результате финансовые институции, которые выделяли средства на фильмы, стали требовать лучшей страховки от рисков. В этих условиях Голливуд постепенно выводит повсеместно актеров и режиссеров за штат, создавая под каждый фильм индивидуальную актерскую команду, переводя актеров на сдельную оплату труда. Гонорары актеров, режиссеров, создателей декораций и спецэффектов и проч. постепенно становятся привязанными не к фиксированной зарплате, как это было раньше, а к процентам от сборов с картины. В итоге Голливуд снимает в два раза меньше картин; при этом добрая половина их не окупается, однако остальные фильмы оказываются настолько кассовыми, что покрывают риски. Так постепенно складывается современная система кинопроизводства, в которой крупные кинокомпании – «мэйджоры» – контролируют продвижение фильмов и продажу прав на их показ.

История кино ярко демонстрирует ту проблему, с которой столкнутся потом другие аудио– и визуальные медиа – радио и телевидение. Если в период экспериментов контентом для кино занимались те, кто делал кинопроекционное оборудование и контролировал кинозалы, то со временем становится понятным, что качественное кино не может сниматься теми, кто производит оборудование, в рамках стандартизированных фабричных систем. В результате Edison Studios («Студии Эдисона»), Pathe и ряд других производителей оборудования и первых кинокомпаний были вынуждены либо отказаться от этого бизнеса, либо сконцентрироваться только на кинопоказе.

Принцип радиовещания впервые был опробован американским изобретателем Ли де Форестом, который

организовал массовую радиотрансляцию с Эйфелевой башни в 1908 г., а в 1910 г. он же осуществил передачу спектакля с участием Э. Карузо из Метрополитен-оперы в Нью-Йорке.

Изобретателем радио в России традиционно считают русского физика Александра Степановича Попова, который представил свое изобретение в 1895 г. на заседании физико-химического общества в помещении Санкт-Петербургского университета. Важно понимать, что Попов позиционировал свое изобретение в первую очередь для нужд флота и науки, поэтому его демонстрация имела сугубо научные цели. Известно, что на рубеже XIX и XX вв. Попов экспериментировал с установкой радиопередающих систем на кораблях Черноморского флота.

Гульельмо Маркони считают изобретателем радио в ряде стран. Он, в отличие от Попова, был настроен на коммерческое использование принципа радио, поэтому запатентовал свое устройство, подав заявку через год после того, как Попов представил свое изобретение. Получив патент, Маркони создал крупную компанию, которая занялась производством и коммерциализацией приемников. Для Попова же первостепенными оставались преимущественно военные цели его изобретения, поэтому он и не пытался защитить его патентом. Среди изобретателей принципа радиовещания называют также Николу Теслу, серба по происхождению, запатентовавшего в США метод получения токов, которые могут использоваться в радиосвязи. Он также сконструировал первую антенну. Однако все эти эксперименты в основном производились в закрытых помещениях и предполагали передачу радиосигнала на очень незначительном расстоянии. Ли де Форест был первым, кто предложил тот способ применения радио, который нам известен сегодня.

Регулярное радиовещание увидело свет во всех странах примерно в одно и то же время – в начале 1920-х годов. Оно во многом было обусловлено тем, что крупные радиоэлектронные компании, производившие во время Первой мировой войны радиоприемники и передатчики для нужд армии, хотели выйти на гражданский рынок.[178] Таким образом, в 1923 г. в США насчитывалось уже 600 станций, причем 40 % из них принадлежали компаниям – производителям электроники. Создается специальная компания – Radio Corporation of America (RCA), – которая должна была развести диапазоны частот, используемых для гражданских и военных целей. Правительство, чтобы придать стабильность новой индустрии, стало способствовать объединению локальных радиостанций в большие сети. Локальные радиостанции раскручивали в эфире своих

локальных звезд, транслировали локальную музыку, однако была необходимость и в том, чтобы при помощи радио люди узнавали звезд национальных. Кроме того, рекламный рынок был развит крайне слабо, а вещание в масштабах страны могло стимулировать его рост.

В результате RCA, принадлежащая компании General Electric, совместно с другим трестом электротехники, корпорацией Westinghouse Electric, в 1926 г. создает Национальную вещательную компанию – National Broadcasting Company (NBC), которая, в свою очередь, выкупает часть радиостанций у американского оператора проводной связи AT&T. Таким образом, появляется крупнейшая американская радиосеть, которая включала так называемые голубую сеть (собственные станции) и красную сеть (состоящую из станций, купленных у AT&T). В 1940 г. у NBC было уже 220 станций.

В 1927 г. появилась независимая от производителей электротехники компания Columbia Broadcasting System (CBS), то есть вторая радиовещательная сеть. В 1934 г. группа независимых станций объединяется, чтобы создать третью крупную сеть – Mutual Broadcasting System. В 1939 г. Федеральная комиссия по связи, главное регулирующее ведомство США, в соответствии с антимонопольным законодательством обязала RCA избавиться от одной из двух радиосетей. В результате «красная сеть» NBC в ходе нескольких лет реорганизации и смены собственника в 1943 г. была преобразована в American Broadcasting Company (ABC).

Модель сетевого вещания, которая, таким образом, получила распространение, является классической для территориально распределенных радио– и телевизионных компаний в больших по территории странах. Сетевой принцип вещания предполагает партнерские отношения, на основе которых станция от сети получает определенный качественный контент в определенное время, а взамен отдает часть доходов от рекламы во временном сегменте трансляции контента. Часть радиостанций, входящих в сети, может находиться в собственности сети, часть станций являются аффилированными: юридически они не принадлежат сети и связаны с ней партнерскими отношениями. Количество станций, находящихся в собственности и управлении сети *(owned-and-operated,* или *о-&-о),* в США начиная с середины XX в. ограничивалось антимонопольным законодательством, что вынуждало сети договариваться с региональными станциями, независимыми от них.

Таким образом, сетевой принцип позволяет радиостанциям объединяться для производства и трансляции наиболее качественных радиопрограмм, создать которые в одиночку

сложно, но при этом делает возможным сохранение самостоятельного и независимого от сети программирования, резервируя какие-то отрезки эфира для сетевого контента. Региональным станциям выгодно вещать качественные «сетевые» программы, а сети выгодно заключать сделки с как можно большим количеством станций, чтобы получать доходы от рекламы в регионах.

Для развития рекламного рынка требовалось четко понимать объем аудитории, которую собирает та или иная радиопрограмма. Для этого Артур Нильсен, инженер из штата Висконсин, создает аудиметр – прибор, подключавшийся к радиоприемнику и регистрировавший частоту и время прослушивания радиопрограммы. В 1930-е годы, таким образом, появляются первые маркетинговые исследования и метод фокус-групп. Основным жанром американского радиовещания вплоть до середины XX в. были «мыльные оперы». Это своего рода радиосериалы, которые назывались мыльными операми потому, что в них содержалась реклама моющих средств компании Procter & Gamble (P&G). Эта компания и до сих пор является одним из самых популярных рекламодателей. Следующим этапом развития радио становится уже радикальное увеличение количества вещающих станций, в том числе музыкальных форматов, в связи с появлением диапазона FM, который по своим физическим характеристикам позволял располагать радиостанции близко друг к другу, в одном диапазоне. Это дало толчок развитию музыкальных радиостанций различных направлений (фолк, рок, блюз, поп и др.).

В Европе, в отличие от США, радио не пошло по пути чисто коммерческого вещания. Во Франции начиная с 1930-х годов государство прекратило раздавать частоты частным радиостанциям, а после Второй мировой войны установило свою монополию на телерадиовещание, которая была ликвидирована законом лишь в 1986 г., когда частным компаниям разрешили получать лицензии на вещание. В Великобритании Би-би-си (BBC) изначально, как и в США, создается крупными производителями электротехники – Marconi Company, General Electric (GE), Western Electric (WE) и Thomson. Однако через три года Би-би-си отрывается от своих учредителей, утверждает хартию общественной службы и становится общественной радиостанцией, управляемой общественным советом. Хотя, разумеется, до второй половины XX в. степень влияния правительства на радиостанцию была очень высока. В истории Би-би-си были случаи, когда ее освещение крупных событий расходилось с видением находящегося у власти правительства. К

примеру, в период Фолклендской войны (1982) за освещение этого конфликта некоторые члены парламента от Консервативной партии стали называть Би-би-би Большевистской вещательной корпорацией (Bolshevik Broadcasting Corporation).

Появление телевидения в значительной степени повторяет историю радио, причем как в США, так и в Европе. Принцип телевещания был разработан русским изобретателем Борисом Розингом (1869–1933), который запатентовал в 1910 г. так называемую построчную развертку, то есть основной принцип построения изображений в кинескопе. Владимир Зворыкин (1888–1982), ученик Розинга, в 1923 г. в США, будучи инженером компании Westinghouse Electric, запатентовал полностью электронное телевидение, а пятью годами позднее, работая в Radio Corporation of America (RCA), сконструировал передающую и приемную лучевую трубку, а также описал принцип цветного телевещания, который лег в основу большинства телевизионных систем вещания.

В США телевизионное вещание развивалось в рамках крупных трестов электронной промышленности (RCA и Westinghouse) и на базе уже имеющихся радиосетей. Так, с теми же названиями, что и радиосети, в США появляются три крупнейшие телевизионные сети – ABC, NBC и CBS. В 1980-х годах после покупки кинокомпании «20th Century Fox» известный британский и австралийский медиамагнат Руперт Мёрдок создает в США четвертую телевизионную сеть – Fox TV. Строго говоря, принцип телевизионного сетевого вещания в США полностью повторял принципы радиовещания. Однако важно понимать, что в случае с телевидением ограничение числа телекомпаний (телесетей) тремя было вполне понятным: в метровом диапазоне, в котором организовано телевизионное наземное вещание, можно размещать не больше трех телеканалов, в противном случае между каналами возникнет интерференция (сигнал одной станции будет «глушить» сигнал другой).

В Европе телевидение, как и радио, развивалось в большинстве случаев в рамках государственной монополии на вещание. В Великобритании телевидение было общественным и было организовано на базе Би-би-си. Потом в дополнение к нему было разрешено создать коммерческую сеть Independent Television (ITV), однако долгое время принцип распределения частот, как и создания альтернативных телеканалов, находился в значительной степени под контролем государства. В Германии до конца 1980-х годов все вещание было организовано на базе общественных региональных станций, которые контролировались общественными советами, формирующимися по

пропорциональной схеме. И лишь в конце 1980-х годов была разрешена организация частных телекомпаний. Во Франции приватизация государственного ТВ произошла в 1990 г.

Принцип, согласно которому телевидение долгое время жестко контролировалось государством, связан с тем, что количество частот, пригодных для телевизионного вещания, было настолько ограниченным, что государство применяло монопольный или рестриктивный контроль по открытию частных телекомпаний. В большинстве стран телевидение воспринималось как общественная служба, коллективное неделимое благо, которое не может предоставляться частными компаниями в связи с тем, что частоты – это невозобновляемый ресурс, а следовательно, принадлежат всему обществу. Однако начиная с 1990-х годов приватизация, или «либерализация», аудиовизуального сектора впустила частные компании на аудиовизуальные рынки, что было связано с появлением альтернативных способов доставки телевизионного сигнала, и это уже не позволяло говорить об ограниченности ресурса. Спутниковое, кабельное и IP-телевидение, а начиная с 2000 г. сжатие аналоговых телевизионных каналов в цифровые «пучки» каналов (мультиплексы) позволили высвободить колоссальные ресурсы для вещания нескольких сотен каналов высокого качества. В большинстве стран Европы произошел переход от аналогового к цифровому наземному телевещанию, что фактически дает возможность по одной частоте, на которой раньше вещал один телевизионный канал, передавать в цифровом качестве до 10 каналов.

Переход телевидения на цифровую платформу и расширение количества каналов, а также последовавшая либерализация аудиовизуального сектора поставили ребром вопрос о переосмыслении понимания общественной службы и о новых ограничениях коммерциализации.

§ 7. Интернет и новые средства коммуникации

Интернет как социальная инновация, в отличие от телевидения и многих других видов коммуникации, стал в полной мере общественным изобретением, то есть своим внедрением обязан не изобретателям в лабораториях, а обычным пользователям-любителям, которые как бы создавали эту сеть, конституируя основные практики, лежащие в основе ее применения. Известно, что первые опыты по соединению компьютеров на расстоянии ставились Министерством обороны США в 1969 г. и задумывались как децентрализованная сеть на

случай ядерного удара (проект, являвшийся прототипом Интернета, назывался ARPA – Advances Research Project Agency, то есть Агентство передовых исследовательских разработок). Однако реализовать такой проект без участия университетов было практически невозможно, поэтому этим занялись несколько технологических университетов в Калифорнии, включая Стэнфордский университет. Построенная сеть использовалась до начала 1980-х годов для мощных распределенных вычислений на расстоянии. Для взаимодействия разных компьютеров с разными операционными системами были созданы протокол TCP/IP и пакетная передача данных. Пентагон отказывается от сети лишь в 1983 г., когда начинает развивать другую секретную сеть. Проект ARPANET постепенно перешел к общественному сектору. Части этой сети были проданы Национальному научному фонду (National Science Foundation, NSF) при правительстве США, который организовал систему присоединения к сети других сетей, а затем продажу фрагментов доступа к ней различным операторам. Так в США появились первые интернет-провайдеры.

Поскольку Интернет представляет собой «сеть сетей», как таковой он не является конкретной технологической инновацией, устройством, прибором или чем-то еще в этом роде. Это не относится лишь к протоколу TCP/IP, который любую информацию делит на пакеты, отправляет их разными путями, а затем эти пакеты соединяются в одну передачу в компьютере-реципиенте. В этом и заключается особенность Интернета как коммуникативной инновации: сам по себе Интернет – невиданная инновация, но в то же время ее как бы и нет.

В Европу Интернет пришел в сформировавшемся виде. Как отмечает Манюэль Кастельс, «среди студентов и преподавателей университетов крупномасштабное посвящение в компьютерную систему коммуникации в Соединенных Штатах имело место в начале 1990-х гг. Всего несколько лет спустя аналогичный процесс развернулся в остальном мире. В Испании в середине 1990-х гг. крупнейшая группа «интернетчиков» пришла из мадридского университета Universidad Complutense de Madrid и Политехнического университета Каталонии. Похоже, что та же история повторяется во всем мире».[179]

Впрочем, неофициальная история Интернета начинается задолго до этого сюжета. Еще в 1960-е годы различные любители-компьютерщики, специалисты по телекоммуникациям, обычные клерки и др. стали соединять свои компьютеры друг с другом, совершенно не подозревая о том, что ARPANET проводит свои эксперименты.[180] К этой же неофициальной истории Интернета относится создание в 1970–1980-х годах различных национальных

телекоммуникационных информационных систем в разных странах мира: Minitel во Франции, Prestel в Великобритании, BTX. Все эти системы с переменным успехом разрабатывали собственные терминальные устройства (или разрабатывали устройства, позволяющие подключать данные сети к обычным компьютерам), проектировали набор услуг и предоставляли их. К примеру, система Minitel во Франции позволяла еще в начале 1980-х годов заказывать железнодорожные и авиационные билеты, общаться в форумах и др.[181]

В социальной среде еще задолго до того, как Интернет покинул университетские стены, любители создавали так называемые сети друзей, которые строились по принципу соединения компьютеров друг с другом с помощью телефона (через модемы). Среди «компьютерщиков» появляется социальная практика делиться каким-то контентом, вывешивать его на всеобщее обозрение. Эта практика реализуется через создание электронных досок объявлений (Bulletin Board System, BBS), до которых можно было дозвониться по обычной телефонной линии через модем, соединиться и ознакомиться с контентом. Обычно на BBS вывешивались советы по прохождению игр, файлы и прочая полезная информация. Так, еще задолго до появления Интернета стали возникать сетевые библиотеки, коллекции анекдотов и т. п.

Поскольку использовать BBS, дозваниваться до них было сложно и долго, программист Том Дженнингс написал специальную программу для автоматического дозвона и скачивания с BBS друга нужной информации. Программа называлась «Фидонет» (FidoNet). Так возникла альтернативная сеть, при помощи которой все пользователи в режиме разовых подключений могли участвовать в дискуссиях или форумах, называемых «эхо-конференции». Их в «Фидонет» было несколько сотен. «Фидонет» функционировала через телефонную сеть и модемы участников. Город делился на зоны влияния. За каждую отвечает «нод» (англ. *node* – узел). Под этим названием скрывается человек, на которого возложена ответственная миссия передавать электронные конференции по модему на компьютеры своих «поинтов» (англ. *point* – точка). Поинт – низшая точка в иерархии, то есть конечный пользователь. Он получает конференции, на которые подписан, может их комментировать, высказать свою точку зрения. Компьютер поинта автоматически звонит ноду и отсылает конференции с комментариями. Нод должен передать эти конференции своему «хабу» (англ. *hub* – крупный узел), еще более высокому человеку в иерархии, под чьим началом объединены несколько нодов. А компьютеры хабов

обмениваются информацией между собой. Таким образом, обычно в течение ночи все компьютеры поинтов дозванивались до компьютеров нодов, компьютеры нодов соединялись с хабами, которые, в свою очередь, дозванивались друг до друга, после чего обновленные конференции к утру становились доступными всем пользователям. Как видим, практика соединения компьютеров для общения, комментирования и вывешивания на всеобщее обозрение некоего контента существовала еще до того, как Интернет стал вездесущим, а компьютеры научились подключаться друг к другу при помощи скоростных линий связи (оптоволокно, выделенные линии и др. – все то, что сегодня называют «широкополосная передача» или *broadband)*.

В схожей парадигме развивались видеоигры. Они появляются в среде любителей – аспирантов и университетских работников, имевших доступ к профессиональным компьютерам (персональных компьютеров тогда еще не было), в 1960-х годах. Постепенно видеоигры начинают предлагаться на рынок. К примеру, «Space Invaders» («Космические захватчики») 1978 г. становятся одной из самых первых продаваемых официально игр. Возникают фирмы, такие как Atari, Texas Instrument, выпускающие специальные компьютеры для игр. Но успеха добивается японская компания Nintendo, которая делает ставку на дешевизну самой приставки, но относительную дороговизну игр (приставка стоила 100 долл., а игра к ней – 50 долл.). Рынок видеоигр переживает определенную конкуренцию со стороны производителей компьютерных программ в 1990-х годах, когда компьютеры становятся доступными. Вместе с тем исчезновения компаний Sega, Nintendo и других производителей с рынка не происходит. Компьютеры не стали полноценными конкурентами телевизионных приставок, предоставляющих высокое качество изображения и звука на бытовом телевизоре, чего было трудно достичь на персональных компьютерах. Но важно понимать, что видеоигры всегда в значительной степени оставались гибридом компьютерного устройства с телевизионным. Строго говоря, две эти траектории видны в развитии видеоигр и сегодня: компьютерные игры в значительной степени построены на социальной интеракции и трансформации игр в сторону многопользовательских через вовлечение участников, подключенных через сеть; игры на видеоприставках эксплуатируют эффект присутствия, стремление к виртуальной реальности, тем более что качество изображения современных телевизионных экранов (разрешение телевизоров, 3D, увеличение диагоналей) вполне этому способствует.

Сегодняшняя популярность социальных сетей (а до этого –

блогов) связана с продолжением практики социальных взаимодействий, которая стала более удобной и поистине вездесущей с появлением смартфонов с графическим экраном, позволяющим адаптировать написание комментариев и вывешивание информации к времени ее получения (мы сразу же вывешиваем в Instagram фотографию, которую только что сделали, тогда как ранее для этой процедуры требовалось время для перекачивания фотографии из камеры в компьютер).

Современный графический вид Интернет получает с изобретением языка гипертекстовой разметки – Hypertext Markup Language (HTML) и первого интернет-браузера HTML-страниц World Wide Web, который был создан Тимом Бернерсом Ли в 1990 г. в Европейском центре ядерных исследований[182] в Женеве. В 1993 г. программный код браузера стал общедоступным, в результате чего графическая разметка интернет-страниц получила более или менее актуальный вид. По такой же «открытой» модели создавались многие программные продукты, в частности бесплатная операционная система Linux, компоненты которой писались любителями на добровольной основе в разное время. Сегодня рынок операционных систем на базе Linux – один из самых больших, а в сфере программного обеспечения для смартфонов Linux-система Android является лидером.

Как видим, значительная часть интернет-разработок и инноваций была создана в рамках либертарианской модели взаимопомощи людьми, которые позиционировали свои изобретения как свободные, для всеобщего распространения и как часть некоего коллективного блага на основе добровольной взаимопомощи. Именно эта либертарианская культура Интернета создавала затем ресурсы, которые противостояли сложившейся традиции копирайта и извлечения прибыли из создания контента: торрент-трекеры, файлообменники, ресурсы вроде Napster и Pirate Bay и т. д.

Всей этой армии добровольцев-любителей начиная с 2000-х годов активно противодействуют крупные корпорации, производящие контент, которые коммерциализируют права в Интернете, борются с пиратством, открывают агрегаторы контента и зарабатывают в том числе на платном предоставлении контента, произведенного самими пользователями добровольно и зачастую безо всякого коммерческого умысла (Google зарабатывает на рекламе в YouTube, например).

Степень социальной вовлеченности пользователей Интернета разнится в разных странах. Порой считается, что первопричиной этого является чисто технолого-экономический фактор, то есть

степень оснащенности домохозяйств, которая зачастую ставится в зависимость от материального и экономического благополучия в стране. Сегодня, когда в большинстве стран Европы данное технологическое отставание ликвидировано, можно сказать, что имеются и определенные культурные особенности, влияющие на степень вовлеченности населения в интернет-практики. Эти особенности связаны с традициями досуга и культурой его проведения, даже с климатом. Эти межстрановые особенности структурируют складывающиеся разным образом интернет-рынки и интернет-практики в различных частях земного шара, что является еще одним свидетельством отсутствия универсальной технологической логики развития сферы коммуникаций.

Глава 6
История аудиовизуального искусства XX в

§ 1. Предыстория экранных искусств

Современная аудиовизуальная культура, такая, какой мы ее знаем сейчас, – экранная, клиповая, подчиненная законам тиражирования – на самом деле далеко не так оторвана от законов классического искусства, как это может показаться на первый взгляд. Она, как на трех китах, покоится на базе, сформировавшейся в процессе становления фотографии, звукозаписи и кинематографа. Анализируя их историю, можно проследить, как постепенно художественная культура подстраивалась под требования новых технологий, формируя универсальный язык экрана, отвечающий коммуникационным потребностям общества на разных этапах его развития. Разумеется, в рамках этого учебника сложно даже просто назвать всех художников, для которых разные медиа стали инструментом эстетического осмысления мира. И все же не затронуть творческие аспекты освоения медиа, говоря о социальной истории и технологиях, нельзя. Сразу оговорим, что отбор примеров будет в большой степени произвольным. Мы остановимся на тех, которые ярко отражают важные для нас тренды. Но это не означает, что для истории культуры они важнее, чем сотни других, с которыми читателям придется познакомиться самостоятельно, с помощью других книг по истории искусств. Также оговорим, что речь пойдет прежде всего о евро-атлантической цивилизации, выросшей из европейской христианской культуры. Европейская традиция тоже не воспринимается нами как безусловно более значимая для истории медиа. Она нам просто лучше знакома и более понятна, хотя сегодня историки культуры все чаще обращаются к другим традициям, предполагая, и, видимо, вполне справедливо, что дальнейший путь развития истории эстетики лежит через все большую гибридизацию евро-атлантической культуры с другими.

И все же современная художественная традиция полагает, что, хотя до Ренессанса Китай и арабский Восток ощутимо опережали Европу, ряд событий позволил ей сделать рывок вперед. Прежде всего речь идет об открытии принципа линейной (или прямой) перспективы, которым мы обязаны флорентийскому скульптору и архитектору Филиппо Брунеллески (1377–1446). Это открытие произошло около 1425 г. Проводя свои творческие

эксперименты, Брунеллески обратил внимание на то, что по мере удаления от нашего глаза боковые плоскости как будто сходятся на горизонте, в одной точке. Если картина написана по принципу линейной перспективы, у зрителя создается ощущение, что он находится в одном пространстве с действующими лицами. Это знание позволило художникам глубже постигать все многообразие окружающей действительности, заложило основу для развития реалистического языка искусства, который достиг своей вершины в творчестве мастеров XIX в.

Реалистическое направление в изобразительном искусстве создало почву для становления фотографии, развивающей умение видеть по законам прямой, линейной перспективы. Несмотря на то, что живопись подготовила зрителей к восприятию жизнеподобного искусства, появление в 1839 г. фотографии стало событием, вокруг которого было много споров и недоумений. С одной стороны, фотография («механическое рисование») давала возможность достаточно быстро получать достоверные картины действительности, на написание которых у художников уходили месяцы. С другой – большинство отказывало фотографии в эстетической ценности, полагая, что она может иметь лишь служебное положение по отношению к подлинному искусству, являясь для художника своеобразной «записной книжкой». Ведь подлинное искусство традиционно должно быть рукотворным; попытка передать творческую функцию механизму представлялась бесперспективной. И все же в первые десятилетия фотохудожники не оставляли попыток сымитировать те или иные стили живописи, подражали голландским живописцам, французским импрессионистам. Можно сказать, что это был своеобразный «ученический период», который позже проходили и другие технические искусства, перенимая друг у друга творческие приемы и жанры. Разнообразные способы обработки отпечатка с помощью кисти, особые способы печати позволяли имитировать оригинальную графику и живопись.

Более продуктивным подходом было, разумеется, не подражание тем или иным живописцам, а стремление следовать принципам языка живописи, смягчая оптический рисунок, передавая фактуру, выделяя главное, оставляя второстепенное нерезким и т. д. Первые серьезные успехи были достигнуты в жанре фотопортрета. Знаменитый французский фотограф Надар, вовсе не стремившийся к подчеркнутой художественности своих произведений, вошел в историю благодаря серии портретов выдающихся деятелей культуры – Франца Листа, Александра Дюма, Жорж Санд и др. Ему удалось с помощью фотографии не просто достоверно передать портретные черты, но показать

характеры своих героев. Об этом особом свойстве техники – проявлять характер человека – позже будут говорить и применительно к кино и телевидению.

Эволюция техники стремительно расширяла возможности фотографии: увеличивалась светочувствительность пленки, камера становилась легче и мобильнее и все удобнее оказывалось фиксировать не студийную реальность, а быстро меняющуюся действительность, являющуюся не столько объектом искусства, сколько областью интересов журналистики. Принцип рассказа о событии через фиксацию и интерпретацию фактов, характерный для журналистики, оказался близок природе фотографии. Это привело к тому, что язык фотографического искусства стал формироваться как язык воссоздания действительности, отодвигая на периферию возможности условного изображения мира, которые пробовали фотографы, имитировавшие живопись. В России ощутимый поворот художественных поисков фотографов в сторону реализма произошел в начале 1890-х годов и ярко проявился, например, в работах М. Дмитриева (1858–1948), снимавшего картины повседневной жизни крестьян Поволжья, портовых грузчиков, купцов, духовенства, босяков, странников.

Какую бы задачу ни ставил перед собой фотограф, механическую ли фиксацию фактов действительности, выделение ее существенных элементов в целях осмысления, стилизацию или сознательное искажение реальности ради достижения каких-либо художественных целей, выразительные средства фотографии, выработанные ею на протяжении истории, остаются неизменными. Такие элементы фотоязыка, как ракурс, композиция, крупный, средний, общий планы, роднящие фотоискусство с живописью, стали частью нового языка экрана – кино, телевидения, а сегодня применяются и для создания аудиовизуального контента – от веб-документалистики до видеоигр, – предназначенного для просмотра на экране компьютера или смартфона. Разумеется, приемы использования экранных выразительных средств разные не только для разных медиа, но и у каждого автора. Родившийся вместе с фотографией тандем техники и художника с тех пор неразрушим. И у каждого настоящего мастера выразительные средства проявляют себя по-разному, создавая в итоге узнаваемый авторский почерк, творческий стиль.

Не менее важно для истории экранной культуры то, что фотография в силу своей двойственной природы впервые ощутила необходимость разделить палитру жанров на документальные (репортаж) и постановочные (иногда говорят «художественные», но, на наш взгляд, это не совсем корректно,

так как художественными могут быть и документальные кадры) – портрет, натюрморт. Хотя через те и другие жанры фотография может передавать отношение к окружающему миру, постановочная фотография позволяет ее автору лучше адаптировать реальность к технологическим потребностям медиа и собственным представлениям о красоте и гармонии. Впрочем, репортажная съемка, хотя, казалось бы, фиксирует реальность, на самом деле тоже далека от нее. Ведь она «мумифицирует» время, разделяет естественное течение жизни на множество застывших мгновений, каждое из которых – часть действительности, но не является исчерпывающим знанием о ней.

С годами, благодаря легким многозарядным «лейкам», возможность снимать «жизнь врасплох» увеличивалась. Фотоаппарат рассказал людям о том, что не успевает зафиксировать человеческий глаз, – событиях, длящихся доли секунды. Замедление (сгущение) времени – это природная эстетическая особенность фотографии, тогда как кино – ее последователь – использует это характерное свойство в особых случаях, как художественный прием. Прежде чем перейти к теме кино, отметим, что история фотографии как искусства и как медиа вовсе не останавливается с появлением кино. Поделившись с кино частью своих открытий, она продолжает самостоятельное развитие. Новые технологии не только упрощают процесс запечатления времени, пространства и объектов, но и постепенно расширяют круг тех, кто занимается фотографией, а значит, и круг культурных и коммуникационных задач, которые фотография решает.

Постепенно стирание грани между профессиональной и любительской фотографией стало следствием развития технологий. Сначала, как уже было сказано, фотоаппарат стал легче по весу, не стационарным, потом начал активно использоваться режим автоматической съемки. Появление пленочных фотоаппаратов, «мыльниц», фотоаппаратов системы Polaroid, вмещающей процессы фотографирования, проявки и печати фото и делающей это за минуты, превратили фотоаппарат в общедоступный способ фиксации реальности, что, казалось бы, угрожало сведением эстетической функции к минимуму. Однако следующий виток развития цифровых фотоаппаратов, гарантирующих высокое качество снимков вне зависимости от профессионализма фотографа, и доступность хорошей фототехники широкому кругу людей привели к профессионализации самодеятельных фотографов, в частности через самообразование.

Соединение фотоаппарата и мобильного телефона стало

следующей ступенью развития фотографии как средства коммуникации. Смартфон, находящийся большую часть времени в непосредственной доступности, позволил фотографии запечатлевать неограниченный круг повседневных практик, породил множество новых жанровых гибридов. Одним из наиболее активно изучаемых сейчас стало «селфи» – разновидность автопортрета, позволяющая самодеятельному художнику с помощью фотографии рассказать зрителям о себе и своей личности то, что кажется особенно значимым автору. Кроме того, важно, что раньше фотографии чаще всего оставались в архивах, семейных альбомах и были доступны только узкому кругу близких людей или экспертов. Лишь малая часть оказывалась на страницах газет, журналов, календарей, книг, еще меньшая экспонировалась в выставочных залах или становилась элементом декора различных помещений. Появление Интернета и специализированных социальных сетей, ориентированных на публикацию преимущественно фотографий, сделало эту технику одним из важнейших инструментов эстетической рефлексии и коммуникации. Фотография стала универсальным языком для диалога людей разных культур, фотографические образы часто превращаются в знаки, существенные для глобальной коммуникации.

§ 2. Поиски языка кино

Двадцатое столетие – век кино. Именно кинематограф становится в это время главным инструментом творческого осмысления действительности, средством художественной коммуникации. В кинематографе находят свое развитие образы, приемы, творческие клише традиционных искусств, он влияет на зарождение и развитие новых медиаплатформ и их языка. Кино как искусство во многом продолжает переосмысление отношений человека с пространством и временем, начатое живописью и фотографией. Недаром парижане, собравшиеся на первый кинопоказ 28 декабря 1895 г. в «Гранд-кафе», полагали, что изобретение братьев Люмьер приобщает их к невероятному зрелищу – движущимся картинам. Технологически это достигается двумя операциями: разложением движения на отдельные фазы («кадрики») и объединением этих статичных картинок воедино. В проекторе динамика воссоздается благодаря оптическому феномену – персистенции (от лат. *persistere* – пребывать, оставаться). Попав на сетчатку глаза, отражения не исчезают сразу, а задерживаются на доли секунды. Перекрывая одно другим, они не воспринимаются раздельно, а сливаются, и

объект «оживает».

Кинематограф, считал философ Анри Бергсон (1859–1941; см. его «Творческую эволюцию», 1907), извлекает «из всех движений, свойственных всем фигурам <…> некоторое безличное движение, абстрактное и простое, так сказать, движение вообще, поместив его в аппарат» и восстанавливает «индивидуальность каждого частного движения посредством этого общего движения», разнообразя его «отдельными положениями движущихся фигур»,[183] то есть кино не воспроизводит подлинную динамику предметов, а создает нечто искусственное.

Однако интереса просто к «движущимся картинкам» не могло хватить надолго. Кино превратилось из аттракциона в искусство благодаря тому, что научилось повествовать (за это впоследствии его назвали романом XX века). Для того чтобы рассказывать истории, кинематографу требовался свой изобразительный язык.

Кино никогда не обходилось без слов. Немое кино вводило слова, используя титры, которые вставлялись между кадрами. Их выразительность усиливалась стилизацией шрифта, увеличением размера букв и другими приемами, так что некоторые кинематографисты полагали, что титры выполняют эстетическую функцию. Другие в свою очередь полагали, что титры тормозят развитие кино, прерывая ход повествования, так что необходимо стремиться обходиться без титров. В российской культуре традиция излагать сюжеты с помощью статичных картинок была представлена лубком. Листы с лубочными картинками выпускались как зарубежными, так и отечественными типографиями. К началу XX в. издание лубочной продукции было мощной и процветающей отраслью массовой культуры. Ее производство и распространение сосредотачивалось в Москве на Никольском рынке, в Петербурге – на Сенном. Стандартный тираж изданий составлял 60–80 тыс. экземпляров (для сравнения: тиражи календарей достигали 1 млн экземпляров). Сюжеты лубочных картинок были взяты из российской истории, а также возникали в результате существенной переработки произведений «высокой» литературы и фольклорных повествований. Истории эти излагались сериями из четырех-шести рисунков с подписями.

В ранних отечественных фильмах повествование тоже делилось на четыре-шесть (иногда восемь) сцен, которые разделялись титрами, как и в лубке поясняющими сюжет. Таким был первый фильм «Понизовая вольница» (1908), иллюстрировавший песню о Степане Разине «Из-за острова на стрежень…» и состоявший из шести картин. Однако иллюстрирование известных сюжетов отечественной истории,

классической литературы, фольклора не превращало кино в полноценное искусство. Должно было пройти время, чтобы кинематографисты осознали, что им необходимы драматурги и серьезная работа над литературной основой. Кино должно накопить собственные приемы и методы, благодаря которым происходящее на экране вызывает ощущение непрерывного течения жизни, а зритель втягивается в иллюзорную реальность.

На первых порах камера была статичной. В статье 1907 г. французский режиссер и один из создателей кинематографа Жорж Мельес (1861–1938) так описывал место своей работы: «На одном конце студии находится кабина для камеры оператора, тогда как на другом краю размещается помост, устроенный точно так, как сцена в театре»; аппарат, заточенный в кабину, имитировал, как говорили в те годы, «позицию господина из партера», который не мог изменить ее, пока длится представление.[184] Обретя свободу, камера обогатила свои возможности управления зрительским вниманием, она получила право выбирать объект съемки, увеличилось число «игровых площадок». Один из первых случаев смены места действия в фильме – «Жизнь американского пожарного» (1902), поставленный Эдвином С. Портером. Действие фильма разворачивалось одновременно в двух местах – внутри горящего дома, где оставалась мать с дочерью, и на улице, где пожарники гасили пламя и пытались спасти женщину. Перемещения камеры то в дом, то на улицу были до такой степени нестандартными, что создатели фильма предусмотрели возможность самостоятельного показа «внутренних» и «наружных» сцен. Это делалось для того, чтобы не запутывать зрителя, который еще не привык к подобным скачкам. Демонстрировать ли сцены отдельно или вперемешку, решал прокатчик.

Еще одно технологическое приобретение кинематографа – возможность укрупнения снимаемых объектов. Один из самых известных примеров этого приема был в фильме «Большое ограбление поезда» (1902). Особенно знаменит в нем крупный план налетчика с револьвером, направленным в зрительный зал. Прокатчикам также предлагалось использовать кадр по собственному разумению – вставлять в сцену налета или завершать им картину. Постепенно разнообразие позиций камеры привело к выработке системы планов – от крупного и сверхкрупного, где небольшая деталь объекта занимает весь экран, до общего и дальнего, позволяющего обозревать огромные пространства. Особенно распространенным стал «американский» план, при котором человеческие фигуры видны до колен, то есть в поле зрения остаются наиболее выразительные зоны

человеческого тела – лицо и руки. Такой план очень удобен для фиксации эмоциональных состояний. Однако отсутствие ног в зоне видимости поначалу вызывало возмущение; некоторым казалось, что режиссер снимает калек.

Следствием освобождения камеры явился также ракурс. Стандартная позиция аппарата – объектив на уровне глаз стоящего человека. Если камера оказывается ниже, говорят о нижнем ракурсе, если выше – о верхнем. В предельных случаях она может смотреть вертикально вверх или вертикально вниз. В раннем кино ракурсная съемка – редкость, поэтому историки специально отмечают кадр из «Пиковой дамы» Я. Протазанова (1916), где стоящий у дома Германн разговаривает с выглядывающей из окошка Лизой. Вариативность «игровых площадок», меняющиеся планы и ракурсы также вели к формированию специфического экранного пространства действия. Камера выхватывает фрагменты целостности, как бы расщепляя ее и подчеркивая особую значимость того, что выхвачено. Это было важным этапом глобального процесса «фрагментации мира», о котором весь XX в. размышляли и продолжают размышлять до сих пор историки искусства и культуры. Разумеется, камера дробила то, что снимала, не ради фрагментации как таковой. Вырывая часть из целого, аппарат акцентирует заключенный в этом фрагменте реальности смысл, который вне фильма остался бы незамеченным. Механизм производства смыслов очевиден и в случае ракурсной съемки.

§ 3. Кино как повествование

Для удобства систематизации фактов мы условно разделили историю кино XX в. на три этапа: 1910–1940-е годы, время экспериментов – технологических, творческих, идеологических; 1950–1960-е годы, время экранного искусства как разговора о человеке; 1970–1980-е годы, время гибридов и выхода на новые формы коммуникации со зрителем.

На первом этапе развития кино как искусства, а не аттракциона (1910–1940-е годы) значительное влияние на развитие медиа оказывают урбанизация, индустриализация и формирование новых общественных формаций и социальных страт. Художественные творческие поиски поэтому были неразрывны с поисками эффективных приемов воздействия на массы и управления ими. Одним из проявлений стремления к рассказыванию «полноценных историй» стало увеличение длины фильмов, а также тяготение к определенному формульному жанру например к любовной истории с оттенком «жестокого

романса», рассказывающей об обольщении и гибели. В фильме «Миражи» (1915) девушка из бедной семьи поступает чтицей к старику-миллионеру Дымову. Презрев жениха, добродетельного кандидата на судебную должность, она становится любовницей сынка миллионера, кутилы и мота. Когда Дымов-младший охладевает к девушке, Марианна, впав в отчаяние, стреляется.

Однако только заимствования у массовой литературы жанров и сюжетных ходов было недостаточно для полноценного повествования. В словесных искусствах повествователем является автор, сочинивший произведение, или герой, якобы бывший свидетелем событий либо их непосредственным участником. Рассказчик управляет движением речи внутри текста: ускоряет ее ход или замедляет его, делает ее плавной или порывистой. В зрелищных искусствах авторство часто становится коллективным. В театре автором является драматург, написавший пьесу, режиссер, поставивший ее, актер, исполнивший роль, в частности – роль рассказчика (например, герой-резонер). В экранных искусствах, в кино, авторство также чаще всего оказывается коллективным (по сути, автор – вся съемочная группа). Кроме того, в фильме тоже может быть «внутренний рассказчик», повествующий о случившемся и о собственных реакциях на него. Но есть в кино и еще один повествователь – съемочная камера. Кинематографический автор (драматург, режиссер или актер) придумывает фабулу, воображает персонажей и декорации. Но он облекает замысел в слова, а на экране появятся картинки. Прежде чем кто-либо возьмется управлять движением кинематографической речи, камера творит ее саму, увлекая глаз смотрящего от объекта к объекту, демонстрируя их.

Следующий шаг к формированию экранного повествования происходит с осмыслением роли монтажа. Именно он дает возможность сложить разрозненные фрагменты в связный рассказ. Разработка принципов и методов монтажа – переломный момент в истории кино, после которого оно становится искусством. Монтаж дает возможность художнику выразить свое отношение к действительности. Исследователи выделяют четыре основные школы монтажа – американскую, французскую, немецкую и советскую. Создателем первой, американской, считают Дэвида У Гриффита (1875–1948). Главная его заслуга состоит в том, что случайные находки других режиссеров он научился применять целенаправленно. Для фильмов Гриффита характерно определенное построение действия, названное «спасением в последнюю минуту». Такое действие может включать две (или более) драматические линии, развивающиеся параллельно; фрагменты линий даются на экране вперемешку.

Чем ближе развязка, тем стремительнее ритм монтажа. Новаторство Гриффита заключалось в том, что он параллельно монтировал не только одновременные действия, но и события, далеко отстоящие друг от друга по времени и в пространстве. Именно так построен знаменитый фильм «Нетерпимость» (1916). В фильме четыре самостоятельных сюжета, разделенных веками и расстояниями. Один разыгрывается в древнем Вавилоне, другой – в Иудее времен земной жизни Христа, третий – во Франции XVI в., а четвертый – в современной Гриффиту Америке. Каждый содержит неизменный конфликт сил добра (людей любящих, ищущих взаимопонимания и доверия), с одной стороны, и зла (нетерпимых к любви жреца Ваала и завоевателя Кира, католиков, устраивающих Варфоломеевскую ночь, несправедливых американских блюстителей закона и фарисеев, символизирующих противников человечности) – с другой. Три сюжета «Нетерпимости» заканчиваются несчастливо, человечность терпит поражение; только в американской новелле героиня в последнюю минуту спасает приговоренного к смертной казни мужа. Спасение одной жизни – не окончательная победа над нетерпимостью, поэтому картину завершают символические кадры с небесным воинством, которое навсегда сметет с лица земли вражду и злобу.

Французская школа монтажа существенно отличается от американской. Режиссеры этой школы, работавшие в конце 1910-х – начале 1920-х годов, считали, что Гриффит устарел и его подходы примитивны, слишком рациональны, в них отсутствуют лиризм, порыв, дыхание. Центральным понятием французской кинотеории стала «фотогения» – возможность усилить с помощью камеры выразительность предмета, а вслед за ним – целого эпизода. Непосредственным проявлением фотогении оказывался ритм, а точнее совокупность ритмов, состоящая из движений тел, смены кадров, вариаций освещенности и проч. Ритм осмыслялся французскими кинематографистами как закон, как внутренняя организация повествования, согласно которой располагаются фотогенические элементы.

Немецкое кино конца 1910-х – начала 1920-х годов тоже искало собственный путь. На этот поиск существенно влияло бурно развивающееся тогда художественное течение – экспрессионизм, поэтому многие исследователи считают немое кино Германии по преимуществу экспрессионистским. Художники-экспрессионисты не воспроизводили жизнь в формах самой жизни, что присуще реализму, а «переделывали» ее, чтобы воссоздавать неустанную борьбу злой силы, заключенной в обществе или природе, с внутренним порывом индивида к добру и свету. Изобразительные искусства передавали конфликт

индивида с реальностью самим характером линий – напряженных, ломающихся под острыми углами. Кино в какой-то мере следовало принципам экспрессионистской графики, доказательством чего может служить самый известный немецкий фильм того времени – «Кабинет доктора Калигари» (1919). Его персонажи действовали не в подлинных помещениях и не среди реальных пейзажей, а на фоне раскрашенных полотен, изображавших город экспрессионистскими творческими методами – с наклонными стенами и перекошенными окнами в домах, с остроконечными, зубцеобразными и стреловидными зданиями вдоль улиц. Однако подобные декорации не нашли широкого применения. Центральный для экспрессионизма конфликт чаще решался в кино контрастами света и тени. Немецкое кино той поры славилось работой со светом – выразительными композициями, где яркие, лучезарные фрагменты активно противостояли темным.

Особенности русской школы монтажа во многом связаны с атмосферой послереволюционных 1920-х годов. В соответствии с марксистской наукой революция виделась не как трагедия, а как закономерное возникновение нового качества единства и борьбы противоположностей. «Русскому монтажу», одним из основоположников которого был Сергей Эйзенштейн (1898–1948), было присуще соединение значительно мельче, чем в американском, французском и немецком кино, нарезанных кусков. Причем этим не столько подчеркивается контрастность, сколько, благодаря взаимосвязям, достигается новое качество. Эпизод драки, например, разбивался на «узловые кадры»: крупно снятые руки, средние планы драки, вытаращенные глаза. Такая разбивка, считал С. Эйзенштейн, управляет вниманием зрителя, побуждая интенсивнее воспринимать происходящее.

Новое качество рождал и эксперимент Льва Кулешова (1899–1970), известный в истории кино как «эффект Кулешова» (он описан автором в его книге «Искусство кино», 1929). Длинный крупный план лица актера И. Мозжухина режиссер смонтировал с фрагментами, призванными вызвать разные эмоции, и выражение лица каждый раз интерпретировалось зрителями по-разному, преображаясь не изобразительно, а на смысловом уровне.

С. Эйзенштейн усматривал слабость Гриффита в том, что чередование эпизодов у него не сливалось в единый образ. По Эйзенштейну, образ возникает из целостного ощущения фрагмента, монтажной фразы или всего фильма, складывается в результате скачка, которым преодолеваются частности. Образ стягивает детали воедино, будто впитывая их и растворяя в себе. Взаимодействие заставляет «куски» взаимно прилаживаться, как в

«эффекте Кулешова», стирать несходства и тем самым связываться в целостность.

Революции и Гражданская война в России хотя и нанесли урон кинематографу, но дали развитию этой индустрии сильнейший импульс, в результате чего в 1925–1930 гг. снимаются картины, сделавшие российское кино знаменитым на весь мир: «Броненосец "Потемкин"» С. Эйзенштейна (1925), «Мать» В. Пудовкина (1926), «Земля» А. Довженко (1930), а также другие ленты С. Эйзенштейна, В. Пудовкина, Л. Кулешова, Д. Вертова и др. С повествовательной точки зрения эти фильмы были, скорее, рассказом не о людях, а о ходе истории, о достижимом будущем. В их сюжетах действовали толпы, массы. А отдельные личности воплощали социальные силы и тенденции, но не человеческие индивидуальные истории. Ради создания этого ощущения «хода времени» режиссеры используют возможности монтажа. Такова одна из самых известных кинометафор, эпизод из фильма «Мать» Пудовкина – бегство революционера Павла из тюрьмы через реку, на которой начался ледоход. Будущее в «Броненосце "Потемкине"» тоже представлено символически – красным флагом, взметнувшимся на мачте. Это означает, что стихийный бунт против гнилой пищи и жестокости командования превращается в осознанное стремление к светлым идеалам. Еще один важный символ эстетики послереволюционного кино – машины. Киноведы много писали о том, что перед встречей «Потемкина» с судами адмиральской эскадры попеременно монтируются то напряженные лица матросов, то движущиеся шатуны и кривошипы судовых двигателей. Таким образом, машины становятся сердцем некоего нового существа (коллектива), в которое перевоплотились восставшие.

В конце 1920-х годов кино становится звуковым. Появление звука разрушило уже сложившийся к этому времени язык кино, предполагавший значительный уровень условности. Как уже было сказало выше, значения в немом кино формировались благодаря монтажу. Звук присутствовал в кино в виде сопровождающей музыки, исполняемой тапером, влиял на эмоции, но не определял воздействие картины. Национальные школы монтажа и режиссуры, которая была неотделима от монтажа, сложившиеся в период, когда речь героев не звучала с экрана, оказались перед необходимостью серьезных изменений. И далеко не все кинематографисты считали появление звука благом. Приход звука означал, что кинематограф в большей мере уподобится жизни и, как казалось некоторым, станет в меньшей степени искусством. Особенно страдал от появления звука кинематограф,

полагавший себя частью эстетики авангарда.

Вследствие наступивших перемен камера стала работать иначе, она больше не выхватывала детали, чтобы складывать из «мелкой нарезки» условные конструкции, а пыталась охватить пространство «долгим взглядом». В результате появились длинные панорамы (такие, как полет аэроплана над тайгой в «Аэрограде» А. Довженко (1935), панорама прохода пастуха в «Веселых ребятах» (1934) и городского пейзажа в «Цирке» (1936) Г. Александрова) и тревеллинг («наезд» и «отъезд» аппарата). Сторонники новых способов съемки полагали, что они позволяют оставлять на экране детали и «непреднамеренные» подробности, а пространство в большей степени сохраняет жизнеподобие. Аналогичным образом звуковое кино поступило с другим достижением немого монтажа – с условным временем. Связывая мелко нарезанные куски пленки, кинематографист мог сделать ход событий стремительным или замедлить его. Звуковое кино предпочло творить экранное время из длинных отрезков «реальности». Эти переходы к жизнеподобию совершались не параллельно, а поочередно. Безусловное пространство осваивалось кинематографом в 1930–1940-е годы, безусловное время – с конца 1950-х годов, хотя эксперименты были и до этого.

В советском кино эстетические поиски сопровождались еще и идеологическими. Отказавшись от сюжетов массового дореволюционного кинематографа, пережив приступ авангардной эйфории монтажного немого кино, советские кинематографисты стали использовать звук для проповеди новых ценностей, формирующих картину мира советского человека.

§ 4. Кино как бизнес и идеологическая машина

Чем шире становились возможности кинематографа как искусства, тем сложнее был технологический процесс производства и тем больше людей было задействовано в нем, значительнее делался объем денег, в него вкладываемых, и росли ожидания прибыли, которую принесет прокат. Таким образом, в начале XX в. кино формировалось не только как искусство, но и как индустрия. Образцом этой индустрии стал Голливуд», где главными действующими лицами были не режиссеры, а продюсеры (бизнесмены, связанные с Уолл-стрит), рассчитывающие не на постановщиков, ищущих язык нового искусства, а на систему «звезд» и массовые жанры – мелодраму, боевик, вестерн, любовную историю и т. п. Коммерческие интересы привели к тому, что лицом кинематографа стали актеры: на рекламирование их, на создание вокруг них

атмосферы тайны, легенд тратились значительные деньги. Толпы поклонников сначала в США, а потом и во всем мире следили за перипетиями личной жизни «звезд» кино, старались подражать их внешнему виду и взглядам на мир. «Звезды» создавали кассовый успех фильмам, продвигали товары, которые рекламировали, утверждали ценности американского образа жизни на мировой арене. Бизнес шел рука об руку с идеологией. Голливуд, в совершенстве освоивший массовые жанры и приемы эмоционального и идеологического воздействия на зрителей, успешно переживал кризисы, искал новые формы и осваивал технологии, притягивал творческих людей из разных стран мира, аккумулировал свежие идеи и классическое культурное наследие, участвовал в идеологических войнах XX в. и формировании системы биполярного мира; он стал образцом отношения к искусству как в индустриальный период, так и в постиндустриальный.

Отечественное кино после революции уже не имело возможности развиваться как бизнес. Пережив переходный период в 1920-е годы, к 1930-м годам кино стало универсальной машиной формирования идеологизированных образов. Опыт Голливуда был учтен. Советские кинофильмы использовали возможности формульных жанров (широкой популярностью пользовались, например, музыкальные комедии, подобные фильмам Григория Александрова «Веселые ребята» (1934), «Волга-Волга» (1938), Ивана Пырьева «Свинарка и пастух» (1941) и др.). В СССР также имелась система «звезд». «Звезды» советского кино были частью властной элиты, созданные ими образы – эталоном жизни будущего, к которому стремился советский народ (среди «звезд» были Любовь Орлова, Марина Ладынина, Леонид Утёсов, Николай Черкасов и др.). Мифологические пространство и время, творимые советским кино, которые населяли эталонные персонажи, сыгранные «звездами», создавались с помощью системы эстетических принципов, получивших название «социалистический реализм».

Одной из ведущих в социалистическом реализме была тема коллектива – основы жизни советского человека. В кинематографе 1930-х годов она тоже заняла центральное место. В этот период зрителей стараются убедить в том, что коллектив формируется не стихийно, как, например, в «Броненосце "Потемкине"», а под влиянием руководящей и направляющей силы партии, олицетворяемой образом вождя. Так, в знаменитой картине «Чапаев» братьев Васильевых (1934) рядовые бойцы дивизии – не коллектив, а бессознательная масса, своевольная и психически неустойчивая. В первом же эпизоде картины

красноармейцы бегут от противника, побросав винтовки. И только появление Чапаева гасит панику. Потом он подавляет стихийный бунт, расстреляв зачинщика, пресекает мародерство. Но не Чапаев в фильме оказывается человеком нового времени, а комиссар Фурманов, призванный осуществлять идеологическое воспитание красноармейцев. Он должен просветить необразованного комдива, человека переходного времени, в котором осколки старого миропорядка смешаны с ростками нового, только складывающегося.

Появление в кинематографе 1930-х годов образов комиссаров предшествовало становлению каноничного экранного образа вождя. Начало было положено фильмом Михаила Ромма «Ленин в Октябре» (1937). Сюжет фильма включает авантюрную составляющую: Ленин не только готовит октябрьский переворот, но и скрывается от ищеек Временного правительства, устраивающих за ним погоню. В финале происходит единение с народными массами, которые он зажигает пламенной речью и зовет в светлое будущее, застыв на трибуне с энергично вытянутой вперед рукой. Рядом с вождем в кино чаще всего находится персонаж, который олицетворяет собой народную волю. В фильме «Ленин в Октябре» это Матвеев, который участвует во всех знаковых событиях – изгоняет посланцев Временного правительства с завода, штурмует Зимний, арестовывает министров-капиталистов. Через некоторое время Ромм начинает снимать следующую картину – «Ленин в 1918 году» (1939), которая стала продолжением предыдущей. В ней Владимир Ильич занят государственными делами, чем вызывает еще большую злобу врагов. В Ильича стреляет террористка Фанни Каплан, но вождю удается выжить.

Если при создании экранного образа Ленина интерпретация вождя как отца лишь намечалась, то в фильмах про Сталина тенденция получила развитие. Так, фильм «Колыбельная» (1937) Дзиги Вертова (1895–1954) начинается эпизодами в родильных домах и детских садах, где женщины заботливо ухаживают за малышами. Потом женские по преимуществу группы устремляются куда-то – как выясняется, в Кремль, ближе к вождю. Там, в залах приемов и заседаний, женщины выражают свои чувства к вождю, бросаясь ему на шею. Кульминация фильма – демонстрация на Красной площади, где вождь приветствует женские колонны с трибуны Мавзолея. Причем кадры колонн перебиваются изображениями младенцев. А чтобы не было сомнений в том, что именно вождь является отцом этих детей, по площади провозят декорации – кочаны капусты с малышами на них.

Экранная кампания по мифологизации образа живого еще Сталина достигла пика в фильме «Клятва» (1946) режиссера Михаила Чиаурели (1894–1974). Французский кинокритик Андре Базен (1918–1958) в статье «Миф Сталина в советском кино» с иронией описывает эпизод принятия Сталиным решения о взятии на себя руководства страной: «У скамейки, где на снегу словно вырисовывается тень Ленина, в сознании Сталина возникает голос умершего. Но боясь, что одной метафоры мистического коронования и вручения скрижалей с заповедями будет недостаточно, Сталин поднимает глаза к небу. Сквозь еловые ветки пробивается солнечный луч, освещая лоб нового Моисея. <…> Свет падает сверху. Конечно, знаменательно, что Сталин оказывается единственным участником этой марксистской Пятидесятницы, в то время как апостолов было двенадцать».[185]

Попытки развенчания мифа вождя, творимого не только на экране, могли закончиться трагедией. Так было с фильмом С. Эйзенштейна «Иван Грозный», который режиссер не смог завершить. Из трех задуманных серий он снял только две, третью же лишь начал. В 1946 г. вторую серию фильма Центральный комитет (ЦК) Всесоюзной коммунистической партии большевиков (ВКП(б)) признал идейно порочной,[186] в результате чего фильм «лег на полку». Съемки третьей серии прервались и уже никогда не возобновились – режиссер умер в феврале 1948 г. Судя по предварительным заметкам, герой фильма представлялся Эйзенштейну обычным человеком – таким, как другие. Царь у Эйзенштейна просто вливается в исторически значимое дело, но свершения царя постепенно искажают и коверкают его, борьба с боярской вольницей выжигает в нем человечность. Смерть души как плата за превращение в вождя – это идея, которой пронизан фильм, и она явно противоречила государственной идеологии.

Европейское кино этого периода тоже находилось под сильным воздействием идеологии. Первая мировая война имела последствия не только политические и экономические, но и культурные, во многом определившие художественные искания первой половины XX в. Советская Россия стремилась к обособлению от зарубежного кинематографа как идеологически чуждого. Кино Франции, Великобритании и других стран Европы, напротив, во многом развивалось под влиянием американской киноиндустрии, стремившейся к мировому господству Голливуда. Отчасти по этой причине французская школа кино 1920-х годов не оказала существенного влияния на мировой кинематограф, хотя, вслед за течением в изобразительном искусстве, носила название импрессионистической. Однако она не отражала

подлинные настроения французской жизни, о чем писал историк кино Жорж Садуль, оценивая французские фильмы тех лет лишь как «блестящий калейдоскоп» народной жизни и ярмарочных гуляний.

В 1930-е годы американская компания Paramount Pictures приобрела французские киностудии и производила там фильмы на французском, испанском, итальянском, немецком языках, чтобы снабжать ими всю Европу. Французское киноискусство, казалось, свелось к одному имени – Рене Клер. Его фильмы «Под крышами Парижа» (1930), «Миллионер» (1931) и другие полны французского духа, популярных песенок, парижских острот, что приводит к потере социального пафоса, к которому стремился режиссер. Настоящую попытку заговорить о современности французское кино совершило несколько позже, в середине 1930-х годов, в фильмах «Преступление г-на Ланжа» (режиссер Жан Ренуар, 1935) и «Славная компания» (режиссер Жюльен Дювивье, 1936), в которых, действительно, появились элементы французской повседневности с ее антропологическими подробностями и социальными проблемами. Эта линия развития была прервана Второй мировой войной.

По похожей схеме развивалась киноиндустрия Великобритании. Начав расти после Первой мировой войны, она прежде всего занималась экранизацией английской классики. Среди постановщиков лучшими считались Томас Бентли, экранизировавший «Оливера Твиста» и другие романы Ч. Диккенса, и Морис Элви, экранизировавший романы «Домби и сын» (1918), «Холодый дом» (1920), а также «Собаку Баскервилей» (1921) Конан Дойля и другие его произведения. Практика блок-букинга *(block booking),* то есть пакетной продажи кинотеатрам прав на прокат сразу нескольких фильмов, введенная американскими компаниями в 1920-е годы, почти на десятилетие практически заблокировала развитие британского кинематографа. Однако мировой экономический кризис 1929–1933 гг., называемый Великой депрессией, возникновение звукового кино, на некоторое время пошатнувшее работу американского «киноконвейера», и рост националистических настроений в Европе, тоже ставший следствием экономического кризиса, создали условия для активизации развития национального британского кинематографа конца 1920-х и 1930-х годов. Заметной фигурой, символизирующей английское кино того времени, становится Альфред Хичкок (1899–1980), поставивший в 1929 г. первый звуковой фильм «Шантаж». Детективный сюжет и технологическое новаторство в области ракурса съемки, монтажа, звукового контрапункта определили

почерк режиссера и сделали его родоначальником новой школы, хотя работал он и в других жанрах, причем не всегда удачно. К началу Второй мировой войны английское кино снова оказалось в глубоком экономическом кризисе, который усугубили военные действия, однако это не остановило его развитие. Определяющими в тот момент стали вложенные в киноиндустрию деньги Артура Ранка (1888–1972), которого называли «королем Артуром», – миллиардера, разбогатевшего на торговле зерном. В начале 1930-х годов он заинтересовался кинопромышленностью. Сначала Ранк приобрел два крупнейших объединения «Odeon» («Одеон») и «Gaumont» («Гомон»), что позволило ему приблизиться по доходам к американским монополистам. Позже он организовал свой концерн и даже в годы войны финансировал английское кино, а после войны стал владельцем европейских кинотеатров и некоторое время контролировал американскую кинокомпанию Universal Studios.

В 1910–1940-е годы каждая из европейских школ киноискусства прошла свой путь, зависевший во многом от экономической и политической ситуации. Но наибольший интерес представляет германская школа, поскольку Германия с идеологической точки зрения ощущала себя конкурентом бурно развивавшегося советского кино, а с экономических позиций пыталась конкурировать с киноиндустрией США. Германия, как и США, претендовала на роль монополиста, хотя бы в странах Центральной Европы. Тем более что с начала Первой мировой войны посещаемость кинотеатров во всех странах Европы значительно выросла. Люди стремились отгородиться от реальности с помощью зрелищ, что увеличивало прокат и делало кино прибыльным бизнесом. В 1917 г. три крупнейшие группы кинопредприятий Германии объединились в могущественную компанию UFA, монополизировавшую кинопроизводство. Кроме того, в Германии хорошо развивалось производство оптических и электрических приборов, что позволяло оборудовать кинозалы и студии качественной техникой. А химическая промышленность уделяла достаточное внимание производству кинопленки, что позволило говорить о том, что пленка немецкой фирмы Agfa во многих отношениях превзошла американскую пленку Kodak Rochester.

С художественной точки зрения немецкое кино после Первой мировой войны наследовало эстетике помпезного итальянского кино, использовавшего древнеримские мотивы, а также учитывало опыт довоенного театра, грандиозных массовых сцен из постановок Макса Рейнгардта, выведенных на натуру. Одновременно развивалась и противоположная тенденция –

экспрессионизм, стремившийся к выражению душевных состояний, о котором мы писали выше. Это левое течение в искусстве возникло в Мюнхене в 1910 г. и коснулось не только кино, но и музыки, литературы, архитектуры, живописи. Фильмы, с точки зрения экспрессионистов, должны были стать ожившими рисунками, деформирующими пространство. Послевоенное время требовало фатальных, роковых, чудовищных сюжетов и образов тиранов. Для удовлетворения этих ожиданий очень подходили классические немецкие литературные и мифологические сюжеты. Режиссеры-экспрессионисты ставят «Фауста» (Фридрих Мурнау, 1926), «Нибелунгов» (Фриц Ланг, 1924) в то время, когда кризис в Германии усиливается, Адольф Гитлер пишет «Майн кампф» и Третий рейх уже не за горами. А вслед за гимном прошлому Германии Фриц Ланг снимает фильм о ее будущем – «Метрополис» (1926), напыщенную сказку про город небоскребов XXI в., жители которого, разделенные на «высшую» и «низшую» расы, вступают в последнюю битву за справедливость.

Экономический кризис середины 1920-х годов привел к реорганизации UFA, попавшей, с одной стороны, под финансовый контроль американцев, а с другой – под идеологический контроль нового главы организации Альфреда Гугенберга, националиста, уже контролировавшего радио, издательства, информационные агентства, несколько сотен газет. Кинематограф Германии сосредоточился на выпуске военных оперетт, пропагандистских националистских фильмов и светских комедий. Однако ситуация немецкого национального кинематографа конца 1920-х – начала 1930-х годов не была однозначно печальной, поскольку в связи с появлением звукового кино из Голливуда были вынуждены вернуться в Германию многие режиссеры и актеры, не подходившие более киноиндустрии США из-за плохого произношения. Освоение звука, разработка методов дубляжа, создание фильмов-оперетт на базе традиционной венской оперетты – все это отвлекало внимание от нарастающего политического кризиса, но в то же время развивало аудиовизуальный язык кинематографа.

После прихода к власти Адольфа Гитлера министром народного просвещения и пропаганды стал Йозеф Геббельс, требовавший тотальной идеологизации кино по советской модели (ему не давал покоя триумф «Броненосца "Потемкина"»). Его ожидания смогла удовлетворить Лени Рифеншталь (1902–2003), оказавшаяся равной Эйзенштейну по умению соединять искусство и идеологию. В своем документальном фильме «Триумф воли» (1935), снятом на съезде национал-социалистов в Нюрнберге в 1934 г., она сумела организовать пространство в традициях

«архитектурных» «Нибелунгов» Фрица Ланга. Фюрер представал в нем как новый мессия, а гитлеровцы – как идеальные воины со звериными инстинктами. Во время Второй мировой войны кинематограф всех стран Европы и отчасти США оказался исключительно инструментом идеологии, что и привело к тому, что после войны многие достижения первой половины XX в. были отвергнуты режиссерами так называемой новой волны.

§ 5. Послевоенная аудиовизуальная эстетика «новой волны»

В середине XX в. фиксируется значительное влияние на культуру в целом и аудиовизуальную культуру в частности социокультурных, экономических и политических последствий Второй мировой войны. Одним из таких последствий в культуре считается начало перехода от модерна с его верой в особую миссию «высокого» искусства к постмодерну, который снимает остроту противоречий между элитарной и массовой культурой, позволяет средствам массовой коммуникации (массмедиа или медиа) стать важнейшим инструментом формирования новой системы ценностей и представлений о мире.

Переходу к постмодерну во многом способствовала стандартизация. Научно-техническая революция поставила производство продукта потребления на конвейер. Материальные условия жизни людей постепенно выравнивались. Одни и те же книги, фильмы, одежда тиражировались по всему миру миллионами экземпляров. По мнению постмодернистов, искусство стало частью этого массового продукта. Оно должно было удовлетворять вкусам миллионов, быть понятным каждому. Тем более что образование, тоже более не элитарное, а стандартизированное, доступное для всех слоев общества, позволяло формировать общее культурное поле, апеллировать к мифам и знакам, известным и понятным каждому. В этом новом мире искусство неизбежно должно было стать массовым. Кинематограф в силу своей молодости и технологической специфики был более, чем «старшие» искусства, адаптирован к новой реальности. Американская киноиндустрия достаточно успешно приучила мир к тому, что художественный продукт, кинозрелище может так же являться предметом потребления, как одежда и пища, а «Голливуд» – такой же бренд, как «Кока-кола» или «Форд», и идеология фордизма отлично подходит для развития культурных индустрий. Ответом искусства на тотальную индустриализацию массовой культуры стал постмодернизм. Для нового поколения молодых людей, переживших войну детьми или

родившихся сразу после нее, мир оказался не просто хаотичен, а непознаваем. Они не верили в то, чему их учили, да и вообще не верили в возможность достижения истины. Постмодернизм утверждал, что текст (как художественный, так и публицистический) не отображает реальность, а творит множество реальностей, часто независимых друг от друга. Реальности как таковой, по мнению постмодернистов, вообще не существует, зато есть множество параллельных реальностей, которые с развитием технологий стали называть виртуальными реальностями. Прошлое постмодернизм, в отличие от модернизма, не отрицал, но и учиться у него желания не имел. И прошлое, и настоящее он превращал в игру. Единственная возможность как-то существовать в этом мире, по мнению постмодернистов, заключалась в том, чтобы относиться ко всему с иронией, переходящей в сарказм.

Поворот в сторону постмодернизма в кино происходит не сразу. Сначала в послевоенной Европе начинают формироваться новые художественные направления, противостоящие прежнему кинематографу. Первопроходцами на этом пути становятся итальянцы. В 1945 г. Роберто Росселлини (1906–1977) представляет публике фильм «Рим – открытый город», считающийся первым проявлением неореализма в кино. Документализм драматургии, в основе которой были встречи и беседы с различными людьми, использование непрофессиональных актеров наряду с профессиональными, импровизированные диалоги – все это позволяло увидеть жизнь в ее неприглядности и простом очаровании искренних чувств. Мировая популярность итальянского неореализма на первом этапе была связана с интересом к теме войны, антифашистскому движению Сопротивления, поискам выхода из экономического, политического и социального кризиса. В этом ключе, кроме Роберто Росселлини, работали еще два великих итальянских режиссера-неореалиста – Лукино Висконти (1906–1976; фильмы «Одержимость», 1943; «Земля дрожит», 1948; «Рокко и его братья», 1960 и др.) и Витторио де Сика (1901–1974; фильмы «Похитители велосипедов», 1948; «Чудо в Милане», 1950).

Разрыв с развлекательным кинематографом, считавшимся буржуазным, «невмешательство» в течение жизни, обращение к жизни простых людей, поэтизация и даже некоторая сакрализация повседневности, свойственная неореалистам, нашли отражение в работах по теории кино. В частности, в работах Андре Базена, который в 1951 г. основал журнал «Les Cahiers du cinéma» («Кинематографические тетради»), где обсуждались вопросы, дававшие теоретическую базу движению

«Новая волна». Размышления А. Базена были объединены в труд «Qu'est-ce que le cinéma?» («Что такое кино?»), изданный в 1958–1962 гг. Творческая среда вокруг журнала стала своеобразной кузницей кадров нового французского кино. Знаковыми персонами французской «новой волны» были режиссеры Франсуа Трюффо (1932–1984; фильм «Четыреста ударов», 1959) и Жан-Люк Годар (например, «На последнем дыхании», 1960). Идеи сторонников «новой волны» к 1970-м годам привели к рождению концепции авторского кино, делавшей режиссера центральной фигурой всего творческого процесса – принимающим участие во всех этапах кинопроизводства, имеющим свой стиль. Эта концепция имела влияние и последователей среди кинематографистов всех стран, в том числе и среди «независимых режиссеров» США, таких как Ф. Коппола, М. Скорсезе и др.

Новое кино складывается и в других странах: в Англии рождается так называемое свободное кино, отвергавшее груз накопившихся на британском экране условностей; в середине 1960-х годов заявляет о себе «новое немецкое кино». Сколь ни различны «новички», в основе их творческих программ лежит все то же стремление к реализму в разных его проявлениях. В частности, к «временному реализму», который осуществлялся и выражался молодыми режиссерами по-разному, соответственно индивидуальной манере и национальным традициям. В СССР аналогичные тенденции «освобождения» и «новизны» связаны с разоблачением культа личности Сталина на XX съезде Коммунистической партии Советского Союза (КПСС). Эти события привели к наступлению периода в истории страны, который назвали «оттепель», и к новому этапу развития советского искусства, в том числе и кинематографа. Вожди как идолы исчезли с экранов. Сталина не упоминали вовсе. Ленина снова представляли как «самого человечного человека». Вместо простых людей, являвшихся винтиками государственного механизма, на экране появились герои доныне неведомого типа – «душевные люди». Они обретали смысл жизни не на производстве или в борьбе, как прежде, а в дружбе и любви.

Крупнейшие успехи кинематографа «оттепели» связаны с драматургией Виктора Розова (1913–2004). Спектакль по его пьесе «Вечно живые» (1943), поставленный театром «Современник» в 1956 г., – веха в театральной жизни страны; та же пьеса легла в основу фильма Михаила Калатозова «Летят журавли» (1957), получившего главный приз на Каннском кинофестивале в 1958 г. В центре сюжета двое влюбленных, в чьи судьбы трагически вмешивается война. Однако главным драматическим событием сюжета оказывается не злодейство

войны, а предательство, пусть и невольное, девушки Вероники. По выстроенной в фильме логике исторический процесс не ответствен перед людьми, ответственны друг перед другом сами люди, ничто не должно отменять эту ответственность.

Время требовало героев не патетических, а скромных и естественных. Таков Алеша Скворцов в фильме Григория Чухрая «Баллада о солдате» (1959). Даже подвиг он совершает не из-за ненависти к врагу, а от безысходности. Отпуск, полученный в награду за это, тратит не на встречу с матерью (с ней он проводит не более 10 минут), а на помощь незнакомым людям. Действия героя на фронте и в тылу в фильме противопоставлены друг другу, причем очевидно, что на фронте герой выполняет долг, как миллионы других солдат, а в тылу он действует не из чувства долга, а по велению души. Режиссер заставляет зрителя думать, что герой не просто погиб на войне, принеся жертву историческому долгу, а как будто раздарил себя другим людях, растворился в их жизни.

В кинематографе «оттепели» уже ощущались закат коммунистической идеи и надежда на то, что межчеловеческие связи станут выше социального долга. Новые ценности утверждало новое поколение режиссеров, дебютировавших в 1960-е годы и потому названных шестидесятниками. Они довели открытия «оттепели» до трагического звучания, такого как в фильме «Иваново детство» (1962) Андрея Тарковского. Судьба юного разведчика, вплетенная в историю войны, но не влияющая на ее ход, вписана в пространство (герой несколько раз пересекает линию фронта, ставшую границей между «своими» и «чужими», «пространством жизни» и «пространством смерти») и время (часть событий происходит уже после казни героя, в поверженном Берлине) кинематографического действия не столько благодаря его военным подвигам, сколько благодаря его снам – самым поэтичным эпизодам фильма. Да и сами его действия и его судьба обусловлены, как оказывается, не внешними факторами (военным долгом или отношениями с однополчанами), а воспоминаниями о счастье быть с матерью и трагедии ее гибели. Хотя в финале фильма зритель и узнает о гибели Ивана, гораздо более эмоционально значимым для него оказывается последний сон, в котором герой возвращается в ту идеальную страну, где может снова соединиться с матерью.

Для режиссеров-шестидесятников существование некой иной, духовной, реальности – очень важная творческая особенность. В ней отказ от позиционируемого как часть официальной идеологии материализма в пользу идеализма, напоминающего еще не оформившуюся в культуре религиозность. Андрей

Тарковский по мнению многих киноведов, стал одной из важнейших фигур нового отечественного кино. Его стремление к «временному реализму» было не только воплощено в его картинах, но и сформулировано в одной из его статей, которая называлась «Запечатленное время» (1967). Там Тарковский выдвинул основополагающий для себя принцип, перекликающийся с идеями режиссеров французской «новой волны»: «Главным формообразующим началом кинематографа, пронизывающим его от самых мельчайших клеточек, является наблюдение».[187] Такое восприятие неравнозначно позиции стороннего свидетеля, бесстрастно взирающего на происходящее перед глазами; наблюдение для Тарковского – это слияние с видимым, отчего внешний мир становится содержанием и наполнением «психологической эволюции» смотрящего. Наблюдатель в случае слияния воспринимает реальность изнутри – не регистрирует взглядом, но с предельной остротой ощущает ее движение, эмоциональное звучание, то есть, иными словами, приобщается к ее длительности, и вместе с тем обретается на периферии происходящего, не влияя на его ход, чтобы воспринимаемые процессы развивались «по своей воле», соответственно их «внутреннему» времени. С «главным формообразующим началом», то есть с наблюдением, связано важнейшее для Тарковского понятие – «факт». В отличие от кинодокументалистов и журналистов-репортеров, режиссер вкладывал в него свое, особое содержание. Там же, в «Запечатленном времени», он пишет, что в качестве факта «может выступать и событие, и человеческое движение, и любой реальный предмет».[188] Все это «фактично» не потому, что действительно существовало и по-репортерски подсмотрено в жизни. «Фактичность» у Тарковского – не свойство изображаемого объекта, не его подлинность, но свойство самого изображения. Это свойство ощущается тогда, когда предмет воспроизводится во всей полноте «материальных признаков». В таком случае он воспринимается не как экранная тень, но как наполненный жизнью, осязаемый факт.

Богатство «материальных признаков» интересовало Тарковского не само по себе, но с определенной точки зрения. Предмет, воспроизводящий патину и «опечатанность», демонстрирует внешним своим видом ход наложившего на него ряд отметин времени, в котором он существовал. Вещный мир подвижен для Тарковского даже в статике, поскольку временные процессы будто «въелись» в его плоть, отложились в материи. Оттого временем проникнуты не только физические перемещения объектов, но сама их плоть.

«Внутреннее» время мальчика в фильме «Иваново детство» противопоставляет его реальности войны. Главное стремление Ивана – защита этого времени, поскольку оно – единственный способ сохранения чувства собственного достоинства. Внутреннее время героя в «Солярисе» (1972) параллельно движению внешнего мира, находится на его периферии: Крис Кельвин, герой картины, на космической станции снова и снова смотрит любительский фильм, в кадрах которого он, еще мальчик, вместе с отцом и матерью разжигает костер. В автобиографичном фильме «Зеркало» (1974) внутреннее время заполняет чуть ли не весь сюжет, отодвинув на периферию мир, здесь и сейчас окружающий героя. Время, запечатленное в предметах и персонажах, вливается во «внутреннюю» длительность фильма, которая не творится, как в немом кино, связыванием «мелко нарезанных кусков», она фиксируется заранее, до монтажа. Мысль о «ваянии из времени», столь важная для Тарковского, заставляет его по-новому взглянуть на природу и суть кино. Всякая реальность характеризуется пространством, в котором расположена, и временем, в соответствии с которым развивается. Кино превратилось из технической диковинки в искусство, когда научилось повествовать. Начав использовать «натуральные» пространства и время, кино превзошло литературного рассказчика, с лихвой его перегнав. Сверх рассказываемых историй фильмы содержат в себе особую, «внутреннюю» реальность, сотворенную из того, из чего состоит любой «внеэкранный» мир, – из пространства и времени. В других искусствах воспроизводимая действительность будто бы скрыта за словами, звуками, красками; кино тем от них отлично, что почти вплотную к ней приблизилось.

В 1960-е годы кино достигает вершины развития киноязыка и окончательно утверждает за собой статус искусства. В 1970-е годы продолжается проработка творческих прозрений второй половины XX в. и набирает обороты процесс банализации киноискусства, превращения «прозрений» в клише массового кинематографа и других средств аудиовизуальной коммуникации, таких прежде всего, как радио и телевидение.

Расширение круга технических средств массовой коммуникации, обострение их конкуренции за аудиторию знаменуют собой новый этап развития аудиовизуальной культуры, описание которого мы вынесли в отдельную главу.

Глава 7
Экранные искусства постиндустриального общества

§ 1. Предыстория аудиовизуальной «современности»

В 1960–1970-е годы кино во всех странах перестает быть самым доступным и дешевым способом проведения досуга, а также главным инструментом идеологического воздействия. Радио и телевидение берут на себя не только задачи информирования и консолидации общества, но и задачи производства и тиражирования смыслов и идеологических клише, формирующих ценности общества, стереотипы поведения. Они, как и кино в свое время, претендуют на то, чтобы стать не просто видом творческой деятельности, а новыми искусствами со своим языком, творческими приемами и художественными формами, обусловленными технологической спецификой платформы и способами коммуникации с аудиторией, потребляющей зрелища в домашних условиях, не отрываясь от повседневных практик. В этот период общепризнанным фактом становится особая эстетика телевидения (ТВ), связанная с условиями просмотра и восприятия: «эффект присутствия», персонификация, внимание к крупному плану и деталям, программность, предполагающая все более строгую периодичность появления контента, его серийность, которая, в свою очередь, меняет и драматургию зрелищ, и отношения с героями, вызывает привыкание, а также приводит к смешению документального и постановочного, жизнеподобного и условного пространства, времени «прямого эфира» и «записи» и т. д.

Все эти явления новой аудиовизуальной культуры начинают формироваться, разумеется, гораздо раньше, еще в начале XX в., в первую очередь на радио в 1930–1950-е годы, а потом и на телевидении в 1950–1960-е годы. Но своего апогея достигают именно к 1970-м годам, явив миру многообразие устойчивых форм и гибридов с различными искусствами – радиотеатр и телетеатр, телевизионные кино, документальные и постановочные сериалы, радио– и телевизионные концерты, разного рода игры и шоу. Кино, конструирующему реальность из пространства и времени, телевидение, вслед за радио, противопоставляет условную, деконструированную реальность, которую зритель заново «конструирует» сам, выбирая контент для просмотра и вступая с ним в игровую коммуникацию сначала

только на уровне интерпретации, а потом и на уровне участия в радио– и телевизионных играх и шоу.

При формировании индустрии контента для радио и телевидения разные страны активно использовали тот опыт, который они получили во время создания киноиндустрии. Так, Великобритания при производстве контента для радио и телевидения, как и в английском кино, делала ставку на художественную продукцию – классическую музыку, радиопостановки и телевизионные экранизации классической литературы, а позже – на телевизионные сериалы. Это вполне соответствовало миссии общественного вещания, которой руководствовалась корпорация Би-би-си. Похоже развивалось и французское телерадиовещание, достаточно долго финансировавшееся государством, а также советское, использовавшее идеи начала XX в. о народном просвещении. На этом пути необходимо было не только найти способы адаптации и формы тиражирования, но и совершить эстетические прорывы.

Впрочем, коммерческое радиовещание и телевидение США, продолжая традиции Голливуда, перехватывая у него пальму первенства и сосредоточившись на более простом и коммерчески прибыльном контенте, совершало не менее важные технологические и эстетические прорывы, в большей степени связанные не с адаптацией классики, а с поиском современных популярных форм и технологических аттракционов. Форматное радиовещание, построенное на множественном повторении популярных композиций модных музыкальных направлений, предопределило появление нишевых кабельных телеканалов, индустрию видео по заказу и современные средства доставки контента. Телепрограммы, сделанные в форматах ток-, реалити– и игровых шоу, предполагающих работу по шаблону, гарантировали не только удобство реализации и прибыль производителю и вещателю, но и ожидаемый набор эмоций и образцов поведения зрителям. Формат был своего рода «страховкой» качества при индустриальном, потоковом производстве контента. А разработчики форматов использовали и тиражировали лучшие достижения режиссеров-экспериментаторов. Цепочка эстетической преемственности в форматном телевидении сохранялась не хуже, чем в авторском. Американские реалити-шоу, впитавшие традиции документального кино, стали первым шагом к созданию современного «пользовательского контента». Сериалы, высокомерно называемые мыльными операми и ставшие символом низкопробной массовой культуры, превратились в высокохудожественный продукт, в полной мере использующий

все достижения не только массового, но и авторского кинематографа, а также возможности цифровых технологий.

Опыты интерактивности и игрового начала, постигаемые как на уровне построения телевизионной драматургии, так и на уровне монтажа телевизионных зрелищ (применение таких его видов, как коллажный, клиповый, соединяющий разнофактурные по содержанию компоненты), эстрадное начало, ощутимое не только в постановочном, но и в документальном контенте, а особенно в соединении постановочного и документального, – все это позволяло даже идеологизированному советскому телевидению ощущать дух творческой свободы и рисовать образы будущего, вдохновляемого идеями технического прогресса, который поможет преодолеть исторические и социальные проблемы.

Телевизионное действие, как правило, разворачивается в двух реальностях – в физическом пространстве студии, напоминающем пространство сцены (для любого действия, в том числе и публицистического), и за ее пределами. Пространство студии осваивается в соответствии с драматургией передачи и «правилами игры»: создаются декорации (продумываются их конструкция, цвет, ставится свет), выстраивается мизансцена, определяется местоположение камер. «На натуре» журналист или режиссер, в том числе и в информационных программах, тоже вынужден выстраивать мизансцену, переоборудуя реальные интерьеры под съемочные нужды. В обоих случаях можно открыто заявлять об этом зрителю, не скрывая технологии телевизионного производства, а можно создавать иллюзию того, что зрителю демонстрируют «жизнь как она есть». При подготовке первых студийных программ электронного телевидения нового московского телецентра на Шаболовке режиссеры не пытались скрыть того, что это студия, в кадр попадали различные технические приспособления. Позже появилась тяга к жизнеподобию, студию стали оформлять с расчетом на иллюзию выхода за ее пределы (открытые окна, уходящие вдаль улицы и т. д.). Телестудиям предлагалось иметь запас «типовых» многоплановых задников. Студийное пространство разбивали на небольшие площадки, чтобы детализировать место для ведущего, гостей или игры актеров. В 1950–1980-е годы вслед за театральными новациями художники и режиссеры советского телевидения экспериментировали в области художественного решения пространства студии, поочередно увлекаясь то натурализмом, то символизмом. Разумеется, речь шла не о механическом перенесении театральных декораций, выполненных в различных стилях, в телестудию, а об адаптации их к

телевизионной специфике, о поиске конструкций, способных помочь воссоздать тот образ мира, который необходим для решения художественной задачи. Уже в конце 1950-х годов профессионалам стало очевидно одно из важнейших отличий восприятия зрителем театральных и студийных декораций: в театре декорации можно охватить взглядом, воспринять как единое целое; в студии декорации, как правило, режиссер показывает нам частями, выхватывая то один, то другой фрагмент пространства. Телевизионное декоративное оформление, таким образом, может представлять собой ряд небольших площадок, специально приспособленных для игры актеров, где характерные детали помогают раскрыть содержание кадра. Еще одна особенность телевидения – возможность показать декорации с разных сторон. Следовательно, на телевидении выгодно использовать при построении декораций объемные конструкции, которые при разном ракурсе съемки могут обозначать разные места действия, подобно театральным декорациям на вращающейся площадке. Большое значение придавалось «высветке» декораций как дополнительному средству изображения. Глубинная мизансцена, различная крупность планов, световая и звуковая партитуры осознавались как необходимые составляющие для работы над произведениями телевизионного искусства.

Современные студии позволяют «перестраивать» декорации за очень короткое время, создавать различные «сценические площадки». Кроме того, в распоряжении телевидения есть виртуальные студии, имитирующие декорации. В области технологии оформления студии новый этап развития телевидения принес много нового, но с содержательной точки зрения достижения предыдущего этапа не теряют актуальности. Стремление художественного пространства к расширению, то есть к выходу за пределы телестудии, является определяющим для развития искусства экрана, позволяет, как раньше, так и сейчас, говорить о сходстве природы театрального и телевизионного пространства и о возможности заимствования приемов друг у друга.

Телевидение, зародившееся в недрах студии, сегодня обладает широчайшим спектром возможностей, однако не спешит покинуть студию навсегда, постоянно возвращается в нее, виртуальную или традиционную, и вновь покидает ее, отправляясь в близкие или далекие путешествия. Четыре стены, отделяющие мир телевизионных персонажей от окружающей реальности, позволяют моделировать внутри отгороженного ими студийного пространства фрагменты реальности, чтобы на этой

площадке показывать типичных героев в типичных жизненных обстоятельствах (например, студию часто наполняют атрибутами квартиры).

Параллельно с освоением студии как условного пространства телевидение, получившее благодаря появившейся в России в 1949 г. передвижной телевизионной станции (ПТС) возможность выйти за пределы студии, осваивало внешний мир и реальное время, поскольку ПТС позволяла транслировать события в момент их совершения. В результате в основе телевизионной концепции пространства оказался принцип абсолютной проницаемости. Телевидение проникает всюду. А те места, в которые оно не может проникнуть, оказываются для телезрителя как бы не существующими. Показ по телевидению придает действительности статус бытия. Главным телевизионным жанром стал репортаж. Именно он создает иллюзию освоения пространства, ощущение потока жизни. Репортаж динамичен, его композиция имеет свой внутренний ритм, при этом монтаж позволяет вычленить из потока действительности отдельные фрагменты и выстроить их в таком порядке, чтобы обеспечить эффект пространственно-временного сжатия события, ускорения его течения. Выбирая из потока информации ту, которая достойна быть показанной в телевизионных новостях, продюсер вынужден расставлять ценностные акценты. Регулярный просмотр теленовостей создает у зрителя ощущение, что вокруг него все время происходит что-то новое, о чем обязательно надо знать. Постоянная смена впечатлений, ощущение пульсации жизни становятся для человека необходимым допингом. А временное отключение от информационного потока воспринимается как остановка жизни. При этом собственная жизнь людей по сравнению с информационным потоком воспринимается ими как скучная, небогатая впечатлениями.

Телевизионная реальность неоднородна, в ней есть свои сгущения (события) и пустоты. Эти пустоты либо ликвидируются при помощи монтажа, либо заполняются с помощью многократного возврата к событию, переосмысления его. Телевизионное время всегда художественно, вне зависимости от того, идет ли прямая трансляция с места события или демонстрация телевизионного спектакля. Приемы использования телевидением выразительных средств экранных искусств (остановленные и повторенные мгновения, разнообразные точки съемки, использование полиэкрана, двойные, тройные экспозиции, резкая смена камер, всевозможные спецэффекты) даже в так называемых живых передачах обособляют время телеизображения от изображаемого и от зрителя. В передачах,

идущих в записи, часто прибегают к приемам, создающим иллюзию временной непосредственности, например прием обнажения кулис или включение в зрелище реакции зрителей в студии, использование драматургии спортивной игры. Таким образом, взаимоисключающие тенденции дистанции между событием и изображением, с одной стороны, и «игры с реальностью» – с другой, действуют на телевидении одновременно.

§ 2. Мировые кинематографические тренды конца XX в

Несмотря на бурное развитие технологий и художественные поиски, конец 1960-х – середину 1980-х годов называли эпохой застоя. Советское кино в своих лучших образцах ярко отразило противоречивость этой эпохи, когда идеи и принципы, на которых базировалась советская империя, становились все менее важными, люди перестали верить в перспективность и величие каких-либо исторических дел.

Экранные герои 1970-х годов, как их предшественники 1960-х, искали ту среду, в которой им было бы комфортно. Ни революционная борьба, ни военные подвиги, ни внедрение новых технологий – ничего не привлекало их так, как поиски вечных ценностей; кино этого времени становится как никогда ранее религиозным. Эти поиски наиболее интересно проявляются в двух фильмах этого времени: «Зеркало» (1974) А. Тарковского и «Калина красная» (1974) В. Шукшина.

Алексей, герой «Зеркала», лишившись в детстве отца, всю жизнь пытается восстановить утраченное единство мужского и женского начал. С матерью связано в фильме порождение жизни и ее завершение, то есть границы природного существования человека. С отцом – «мужской» мир, где бушуют стихии, страсти, а неизбывными атрибутами являются внезапные эксцессы (взрывы, пожары и т. д.), а также чудеса стойкости и мужества. В фильме от имени «мужской реальности» иногда «говорит» хроника (например, сцена переправы через Сиваш). Война – вызов населению «мужского» мира, которое, отвечая на него, мобилизует черты и свойства, извечно присущие мужчине: самоотверженность, стойкость, стремление к победе. Алексей – жертва разлома реальности на «мужскую» и «женскую» половины. Для него осталась недоступной та сфера, где осуществились бы заложенные потенции, дающие ощущение счастья.

В фильме «Калина красная» ощущается мотив стихии. Эта стихия – вода, и она символизирует целостность и органичное течение жизни, к которому пытается вернуться герой фильма,

Егор Прокудин. Уже в начале фильма, выйдя из тюрьмы, Егор шествует по длинному деревянному настилу над водной гладью. «Водная тема» проходит через весь фильм: на «Ракете» Егор едет к Любе, с которой познакомился по переписке; на берегу озера стоит Любина деревня, представляющаяся герою потерянным раем; у воды Егор гибнет от рук бывших друзей-бандитов, а они в свою очередь заканчивают свою жизнь в воде, благодаря мести Любиного брата. Важным символом в фильме оказывается водомерка – насекомое, скользящее по поверхности воды и не погружающееся в нее. Тема скольжения по поверхности поддержана «техническими» аналогами насекомых – судами на подводных крыльях типа «Ракета». Они тоже носятся по воде, не погружаясь в нее. Шукшин вообще прилагает множество усилий, чтобы фильм воспринимался символически. Он даже картину называет по внесюжетному кадру, где мальчик бросает в воду красную ягоду калину и она одиноко плывет по поверхности. Так же, как ягода, Егор остается на поверхности полнокровного бытия, у него не получается погрузиться в него.

Трагический надрыв и бессмысленность существования ощущаются не только в элитарном символическом кино А. Тарковского, но и в массовых комедиях Леонида Гайдая («Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика», 1967; «Бриллиантовая рука», 1969; и др.) и Эльдара Рязанова («Ирония судьбы, или С легким паром!», 1975; «Служебный роман», 1977; «Гараж», 1980; и др.).

В начале 1980-х годов, накануне крушения советской империи, в обществе уже нет веры ни в революцию и великого вождя, ни в истинные чувства, дружескую поддержку и надежды на возвращение к утраченному «истинному бытию». В самом состоянии отчужденности человека от желанной жизни звучат не трагические, а трагикомические ноты. Еще острее, чем в комедиях Гайдая или Рязанова, это настроение ощутимо в «Полетах во сне и наяву» (1982) Романа Балаяна. Вынесенных в название картины снов в фильме нет, потому что сон – не временное, а постоянное состояние героя, противоположное полнокровной жизни. Сорокалетний архитектор Сергей Макаров тратит жизнь на ерничество и розыгрыши, издеваясь надо всеми и вся, на почти бесцельные, импульсивные поездки, которые являются попытками убежать от жизни-сна. Самым ярким полетом героя становится сцена, когда на пикнике в честь своего юбилея он раскачивается над рекой на качелях и, понарошку сорвавшись, падает в воду. Гости спешат ему на помощь, а он выбирается сам и прячется за деревьями, устраивая очередной розыгрыш. Когда обман открывается и обиженные друзья

расходятся, Сергей прячется в стог, сворачиваясь в нем, как младенец в утробе матери. Финальная поза героя символизирует иллюзию возможной перемены участи. Однако, поскольку активность героя сочетается с жизненной слепотой, режиссер не верит и не оставляет зрителям надежду, что перемены эти могут произойти.

В образах героев перестроечного кино двойственность не просто сохраняется, но обостряется и порой превращается в жестокость и абсолютную безнадежность, как в «Астеническом синдроме» (1989) Киры Муратовой. Две параллельные истории развиваются как самостоятельные и в сюжетном, и в эстетическом смысле. Первая – про только что похоронившую любимого мужа и переживающую депрессию женщину; эта часть фильма снята на черно-белую пленку. Вторая – про учителя, который безволен и апатичен до такой степени, что впадает в состояние болезненной сонливости в самых разных местах; эта часть фильма снята на цветную пленку. Новая жизнь, воплощенная в юных школьницах, влюбленных в учителя, оказывается рядом и одновременно совершенно недоступна для героя, которому Кира Муратова выносит приговор. В перестроечном и постперестроечном кино персонаж, неспособный что-то совершить, становится одним из главных героев времени. Его астения (от греч. *asthenes* – слабый) связана с состоянием не его тела, а его духа.

Но все же перестроечное кино оставляет надежду на преодоление слабости и грядущие перемены. Пример тому – культовый для своего времени фильм Владимира Соловьева «Асса» (1987), первая часть известной трилогии режиссера. Один из его центральных героев, мальчик Бананан, тоже кажется слабым и апатичным, живущим как бы во сне (он так и говорит: «Я живу в заповедном мире моих снов»), имеющим проблемы в коммуникации с миром, для общения с которым он изобретет игрушку-символ – коммуникационную трубу. Однако за ширмой апатичности таится внутренняя сила, дающая герою возможность в борьбе за свою любовь идти до конца и умереть. Впрочем, вовсе не мелодраматический сюжет, в котором «новое время» олицетворено бизнесменом и бандитом Крымовым (соперник Бананана в любви к девушке Алике), позволяет С. Соловьеву оставить зрителям надежду на будущее. Символом этой надежды становится рок-звезда Виктор Цой, условно «занимающий место» убитого Бананана. Его песня «Мы ждем перемен» делается знаковой для перестроечной культуры, а культура андеграунда – одним из возможных путей избавления от бессилия.

Второй фильм трилогии «Черная роза – эмблема печали, красная роза – эмблема любви» (1989) уже не стал символом

«нового времени». Его герой, потомок княжеского рода (поиск духовной опоры в дореволюционных корнях характерен для этой эпохи), хотя и берет ответственность за свои поступки на себя, но условность и нереалистичность сюжета уже не позволяют зрителю воспринимать его духовные поиски как знаковые для общества в целом или хотя бы для молодежи как его части, к которой обращены в первую очередь фильмы С. Соловьева.

В третьем фильме трилогии «Дом под звездным небом» (1991) судьба «растерянного героя» вообще развивается в фантасмагорических обстоятельствах. В сюжете отголоски советской и постсоветской реальности плотно переплетены с вымыслом: дочка советского ученого академика Башкирцева влюбляется в юношу Тимофея, который живет в пустом ангаре, играет на флейте и строит воздушный шар. За академиком гоняются странные люди, в итоге убивающие его, сотрудник Москонцерта оказывается монстром, которого очень трудно уничтожить, а герой и героиня в последний момент спасаются от КГБ, улетая на воздушном шаре.

Попытка решить земные проблемы через обращение к потусторонней силе в той или иной форме, фантастической или религиозной, – характерная особенность времени. Выход из исторического тупика через покаяние предлагает и режиссер Тенгиз Абуладзе в фильме «Покаяние» (снят в 1984 г.; вышел на экраны в 1987 г.): «дорога, которая ведет к храму» (эти слова стали для многих символом эпохи) проходит через смерть, и не только в прошлом, но и в настоящем. Покаяние Авеля Аравидзе, сына умершего городского головы Варлама Аравидзе, на совести которого множество загубленных жизней репрессированных сограждан, наступает только после самоубийства его собственного сына, Торнике, не сумевшего пережить открывшиеся злодейства деда и неготовность отца принять очевидность вины. Дорога, ведущая к храму, становится лейтмотивом и публицистических фильмов С. Говорухина, которые тоже определили настроение времени, – «Так жить нельзя» (1990) и «Россия, которую мы потеряли» (1992). Вторая лента начинается символическим кадром: утонувшая колокольня; над водой, вокруг шпиля, кружит воронье. Символ этот, выражающий позицию режиссера, заставляет сомневаться в успехе поисков дороги.

В постсоветское время кинематограф, традиционно финансировавшийся государством, переживает как социокультурный кризис, ставший следствием распада советской империи и повлекший за собой мучительные поиски идеологии, так и производственный упадок, связанный с приходом в отечественную киноиндустрию неквалифицированных кадров,

стремящихся быстро заработать деньги или получить какие-то репутационные привилегии, обычные для кинобизнеса. В эти годы в России заново формировались сети кинотеатров. В это время национальный кинематограф европейских стран вынужден был приспосабливаться к процессу глобализации в сфере культуры, захлестнувшему в середине 1980-х – начале 1990-х годов локальные культурные индустрии. Этот процесс, который критически настроенные по отношению к глобализации исследователи называли американизацией, на самом деле затронул американскую национальную культуру и индустрию медиа не меньше, чем европейскую. Новое ощущение реальности, овладевшее широкими слоями населения Земли после окончания противостояния сверхдержав, демонтажа мировой биполярной политической системы (а для России – после падения «железного занавеса»), предполагало возникновение новой социально-экономической мировой системы, основанной на принципах экономической целесообразности, неолиберальных политических взглядах и регулируемой с помощью рыночных механизмов.

Индустрия массмедиа активно способствует процессам глобализации, так как интеграция и унификация являются обязательными условиями успешного функционирования медиабизнеса. Кинематограф, так старательно завоевывавший себе в течение XX в. право считаться искусством, вынужден был адаптироваться к требованиям глобального кинорынка. Ключевыми для кинематографа стали понятия «маркетинг», «прогнозирование и моделирование рынка», «оттеснение конкурентов». Фильмы на мировом кинорынке стало принято делить на несколько категорий в зависимости от бюджета и ожиданий от проката.

Фильмы категории А (блокбастеры) – это дорогостоящие картины крупных производителей, претендующие на международный прокат, престижные премии. Как правило, их создатели стремятся сочетать высокое художественное качество, использование технологических инноваций (спецэффектов) и жанр, обеспечивающий потенциальную массовую популярность. В таких фильмах снимаются «звезды», и на их рекламу тратятся значительные суммы.

Фильмы категории В гораздо более дешевые, ориентированы преимущественно на внутренний рынок стран с традиционно высоким уровнем кинопосещаемости.

Третья группа фильмов – это *авторское, поисковое кино,* финансируемое с помощью государственных субсидий, национальных или европейских фондов, иногда при участии телекомпаний. Если в 1960-е годы такое кино снимали

преимущественно европейцы, а в 1970-е годы к ним присоединились американские интеллектуалы, то в 1980-е среди таких режиссеров стало все больше выходцев из Юго-Восточной Азии. Их фильмы не нуждаются в массовой рекламе, поскольку рассчитаны на элитарную аудиторию, они получают призы на международных кинофестивалях, именно эта группа фильмов является основой для понятия «артхаус» (кроме них артхаусом считаются дебютное кино и экспериментальные ленты, создаваемые преимущественно для показа на фестивалях).

Четвертая группа, *ленты категории Z,* – это дешевая кинопродукция, не попадающая, как правило, в кинотеатры. Она ориентирована на локальную аудиторию, внутренний рынок, показывается по кабельному телевидению или распространяется на дисках, продается пакетами за рубеж и внутренним покупателям.

Глобализация изменила характер взаимодействия между различными центрами кинопроизводства, кинопроката и кинопоказа. В 1950-е годы под натиском антитрестового законодательства в США и конкуренции со стороны телевидения американские компании были вынуждены реорганизоваться и переориентироваться на создание сериалов. В 1970-е годы они восстановили свои позиции в кино и продолжили снимать вполне состоятельные с художественной точки зрения и рентабельные с точки зрения бизнеса фильмы, превратившись в транснациональные конгломераты. В 1980-е их перекупили японцы, а в 1990-е годы хозяевами стали очень пестрые с точки зрения национальной принадлежности партнеры. Однако хозяева уже не имели определяющего значения, киноиндустрией управляли независимые продюсеры и дистрибьюторские фирмы, контролировавшие спрос и предлагавшие студиям новые проекты.

К 2000-м годам в США утверждается «кино глобальных аттракционов», сделанное прежде всего на экспорт, рассчитанное на международный прокат. На собственно американский рынок ориентируются сериалы, ставшие формой национального американского искусства. Они говорят о проблемах и социальных группах, которые не очень интересуют внешний мир. Их бюджеты тоже достаточно высоки, но фильмы окупают себя на огромной территории США. Постепенно качественные проблемные сериалы укрепили свои позиции и в Европе. Многие продюсеры переходят из индустрии игрового кино в индустрию игрового телевидения.

Важными тенденциями глобализированного кинематографа конца XX в. стали увлечение восточной тематикой (в том числе восточными единоборствами в боевиках), использование «бродячих сюжетов», создание сиквелов (фильмы, продолжающие

сюжет предшествующего популярного фильма), приквелов (фильмы, действие которых предшествует ранее созданному популярному фильму) и ремейков (повторная экранизация сюжета некогда популярного фильма). Ни одна страна в одиночку не может вернуть те деньги, которые тратятся на такого рода кино. Оно очевидно делает ставку на высокие бюджеты, но именно такая политика позволяет сохранять глобальное доминирование на мировом кинематографическом рынке.

В эту глобализированную систему постсоветское кино включалось с большим трудом и преимущественно не через успешный мировой прокат блокбастеров (хотя были и удачи, например «Ночной дозор» (2004) режиссера Тимура Бекмамбетова, «9 рота» (2005) Федора Бондарчука), а через престижные фестивальные премии и работы режиссеров и актеров с транснациональной карьерой, таких как Андрей Кончаловский, тот же Тимур Бекмамбетов и др.

§ 3. Серийность как определяющий эстетический принцип современности

С начала существования телевидения как массмедиа кино, становясь частью телевизионной программы, сперва конкурирует с ним за власть над аудиторией, а потом они сосуществуют и обогащают друг друга. В частности, телевидение позволило кинематографу выстраивать со зрителем длительные, растягивающиеся на много серий, связи, формировать новые отношения с экранным временем как в постановочном, так и в документальном кино.

Документальные фильмы снимались методом длительного наблюдения, использование которого значительно упростилось благодаря применению не кинопленки, а видеомагнитной ленты и должно было создать иллюзию естественного течения жизни в формах телезрелища. Длительное наблюдение потребовало продолжительного показа, и подобные фильмы стали многосерийными. Потом по этой модели делались постановочные фильмы (в частности, «мыльные оперы»), ставшие одним из любимейших развлечений сначала американских зрителей, а затем и зрителей всего мира. Повседневность оказалась самым привлекательным зрелищем, а просмотр этого зрелища – сериалов – превратился в обыденный ритуал огромных масс телезрителей.

Новая сериальная культура позволила соединить две различные эстетические системы – зрелищную и литературную. Первая из них реализуется в программности, которая является

конструктивным элементом системы показа, имеющей отношение к зрелищной культуре. Вторая – в сюжетности, традиционно являющейся частью системы повествования.

Однако и некоторые литературные произведения тоже строятся по системе показа. В первую очередь это авантюрная литература. В ней, по мнению М. Бахтина, «авантюры нанизываются друг на друга во вневременной и, в сущности, бесконечный ряд <…> его можно тянуть сколь угодно, никаких существенных внутренних ограничений этот ряд в себе не имеет». [189]

Телевизионное зрелище, строящееся по принципу программности, тоже состоит из отдельных передач (авантюр), имеющих самостоятельную ценность. О сходстве телевизионного процесса с авантюрной литературой, пронизанной духом игры, говорит и Н. Барабаш: «Телевизионный процесс можно рассматривать как протяженный во времени авантюрный роман с вытекающими из этого правилами, особенностями, тенденциями». [190] При этом, разумеется, отдельные передачи внутри программы могут иметь сюжетную структуру. Однако это не изживает принцип программности. Сюжетность в этом случае становится способом организации отдельных аттракционов, как в цирке, но не структуры всего представления в целом, то есть «сюжетность выступает при этом как частный случай программности». [191]

Впрочем, сюжетность вовсе не обязательна для организации отдельных телепередач. Например, выпуски новостей строятся по принципу программности. Аналогична и структура телевизионных концертов (предшественником коих были эстрадные концерты) и большинства телевизионных игр (и советских, например КВН или «Что? Где? Когда?», и современных, например «Звезды на льду»), и реалити-шоу, имеющих в основе авантюрный сюжет. Нанизанные друг на друга авантюры-аттракционы, выстроенные в практически бесконечный ряд, заставляют зрителя ощущать их частью обыденной жизни, хотя теоретически они, напротив, не должны восприниматься как повседневные, то есть им следует быть непривычными и пугающими. Однако постоянное их появление перед глазами приучает зрителя к мысли, что повседневность полна аттракционов-развлечений.

Современная телевизионная сетка вещания, основанная на серийности подавляющего большинства входящих в нее программ, создает у зрителя, готового подчиниться предлагаемой схеме и последовательно смотреть ряд программ, ощущение безопасности и стабильности. Серийность вместе с

программностью нарушают линейное течение времени, восприятие которого начинает подчиняться требованиям ритуала, и сознание зрителя, таким образом, мифологизируется.

Особый случай серийности – многосерийное кино, о чьем сходстве с романом много писали.[192] Большое количество сюжетных линий, привыкание зрителей к герою, длительная коммуникация с ним – все это приближало многосерийное кино к романной форме. Да и степень увлечения современного зрителя многосерийным кино, а позже и сериалом очень напоминала лихорадочное увлечение образованного читателя XVIII–XIX вв. чтением романов. Однако полное раскрытие этих возможностей серийных зрелищ произошло не сразу. В XX вв., на наш взгляд, многосерийные фильмы и сериалы не выходили за эстетические рамки беллетристики, тяготели к «низким» формульным жанрам, воспринимаясь исследователями как квинтэссенция массовой культуры. Попытки же проблематизировать судьбу человека, общества, культуры, создание неоднозначных образов героев чаще встречались в экранизациях, имеющих литературную основу. В данном случае мы отличаем многосерийные фильмы от сериалов прежде всего по формально-производственным признакам, которые оказывают, на наш взгляд, существенное влияние на творческой результат: в сериале роль режиссера как автора в значительной мере снижена, роль же форматно-клишированных экономически целесообразных творческих решений возведена в абсолют.

Однако и знаменитые советские многосерийные фильмы, в их числе «Семнадцать мгновений весны», «Место встречи изменить нельзя», и ленты о революции и шпионах, о российской истории можно рассматривать с точки зрения связей с литературной основой. Но герои этих фильмов часто были лишены внутренней динамики характера, глубины рефлексии, свойственных «большому кино».

После распада СССР советская индустрия многосерийного кино оказалась поглощена нарождающейся сериальной индустрией с присущей ей на стартовом этапе шаблонностью и примитивностью как сюжетов, так и наполнения. Только сегодня отечественная телевизионная и киноиндустрия начинают производство качественной сериальной продукции, которую можно всерьез рассматривать как современную романную форму. Однако поводы для разговоров о примитивизме отечественной сериальной продукции все же возникают.

В качестве примера можно привести многосерийный фильм «Оттепель» (2013), вызвавший оживленную общественную дискуссию. Его герои во многом свободны от клишированной

сериальной условности, их судьбы позволяют размышлять о том, как режиссер Валерий Тодоровский видит эпоху. Важно отметить, что сценарий режиссер В. Тодоровский писал – вместе с А. Званцевой и Д. Константиновым – полтора года, тогда как сам фильм (12 серий) был снят за три месяца. В интервью прессе режиссер специально акцентировал внимание на том, что делал фильм про сложных, противоречивых людей, способных и на принципиальность, и на предательство. Эпоха представала в фильме и через детали интерьеров, костюмов, атмосферу киностудии (о достоверности всего этого много спорили эксперты), и через слова и поступки героев, собирательных, иногда схематичных, не имевших однозначных прототипов, но узнаваемых через детали биографии.

Однако 12 серий для многосерийного экранного продукта – очень короткий формат. Он позволяет сжиться с героями фильма, как с героями книги, но не делает их частью повседневности, как сериал, продолжающийся несколько сезонов. Такой многолетний сериал предполагает длительное сосуществование зрителя и героев, не типичное ни для какого другого искусства. За время просмотра американских сериалов подобных «Династии» или «Санта-Барбаре» зрители в буквальном смысле успевали повзрослеть или состариться.

Гораздо больше поводов размышлять о сближении героев сериалов с литературными героями дает современная западная – американская и британская – индустрия сериалов, о которой мы писали выше. И это связано, в частности, с тем, что они раньше переключились с подачи сериала как сугубо телевизионного формата на представление о сериале как об экранной продукции, которую можно, как книгу, самостоятельно приобрести (купить, подписаться в Интернете) и посмотреть в удобное время, в удобном месте, на удобном носителе (в частности, в транспорте).

Частичный уход сериалов с телевизионной платформы в Интернет изменил зрительские практики. Многие люди вернулись к более удобному для них свободному просмотру, когда можно скачать сразу целый сезон сериала и посмотреть все серии за короткое время. Такую практику допустимо расценивать как частичное возвращение к «литературной» форме коммуникации с произведением искусства (хотя, как мы помним, литература тоже проходила этап дозированного чтения романов, когда отрывки печатались в журналах или других периодических изданиях и это вынуждало читателя ждать следующего номера). С появлением возможности смотреть сериалы не по телевизору, в рамках фиксированной программы передач, а в Интернете практика восприятия таких фильмов стала ближе к восприятию

литературы, предполагающему прерывание коммуникации, возвращение к чтению, перечитывание отрывков. Причем если поначалу казалось, что романной формой обладают только те сериалы, действие в которых развивается на протяжении всех серий, а те, что имеют в каждой серии законченный сюжет, скорее можно сравнивать с новеллами, то сейчас очевидно: наличие законченного сюжета в каждой серии отнюдь не мешает развитию сквозного сюжета от серии к серии, а также эволюции характеров героев.

Возможность свободного просмотра всех серий сезона, а иногда и нескольких сезонов сериала стала одной из причин усложнения смыслового и символического наполнения этих экранных произведений. Драматургические ходы, динамика развития характеров, изменения пространства и времени действия, заметные при длительном просмотре, представляются для зрителей более очевидными.

К 2010-м годам качественные западные сериалы стали столь многообразны, что практически каждому типу можно найти литературные аналоги. В сериалах, как в классической литературе, могут раскрываться судьбы не одного человека, а истории целых семей, как в «Саге о Форсайтах» Д. Голсуорси, – например, в фильме «Аббатство Даунтон» (2010–2015), исследоваться и жестко критиковаться политическое устройство общества, как в картине «Карточный домик» (2013–2015), и многое другое. Уход от остросюжетных сериалов и «мыльных опер» в сторону жанровых гибридов, увеличение доли психологизма в подаче персонажей и социальной остроты в выборе тем позволили зрителям ощущать героев сериалов не шаблонными фигурами, а людьми сложной судьбы, а само сериальное кино – как самостоятельный вид экранного искусства.

§ 4. Интерактивные зрелища цифровой культуры

Вместо заключения, стоит назвать те тенденции экранных искусств, которые берут начало в XX в., но выходят на новый виток развития в цифровой культуре. Прежде всего это интерактивность современных экранных зрелищ, которые играют все более значимую роль в актуальной аудиовизуальной культуре.

Первыми зрелищами такого рода стали видеоигры, появившиеся еще в 1970-е годы и превратившиеся в 1980-е годы в самостоятельную индустрию, которая приобрела по мере распространения компьютеров большой размах. Поначалу к видеоиграм нельзя было относиться как к произведениям

аудиовизуального искусства, поскольку главной их целью являлось не рассказывание историй, и не создание художественного пространства игрового действия, и уж точно не раскрытие характеров персонажей и душевных переживаний, отражающих богатый внутренний мир героев. Игры оценивались с точки зрения геймплея *(gameplay),* то есть комплекса аспектов, позволяющих игрокам рассматривать проект как хороший или плохой. Исследователи видеоигр (специалисты в области изучения игр – *game studies)* придерживаются порой противоположных взглядов на тему повествовательной ценности игры. Так, широко известен спор между «людологами» и «нарратологами» (Ludology vs. Narratology), который продолжается уже не одно десятилетие. Людологи считают нарративность игры второстепенным элементом, а нарратологи воспринимают видеоигры прежде всего как истории.[193]

Однако даже независимо от повествовательного потенциала игр к началу 2000-х годов использование трехмерной графики, появление «облачных» сервисов, позволяющих играть на тех устройствах, мощность которых не соответствует системным требованиям игры, привели к тому, что изобразительное качество видеоигр выросло до такой степени, что в 2012 г. Национальный фонд поддержки искусства в США (National Endowment for the Arts, NEA) признал видеоигры именно разновидностью искусства и изменил названия категорий финансирования для того, чтобы создатели видеоигр могли также претендовать на финансовую поддержку.

Связка «книга – фильм – сериал», активно развивавшаяся в XX в., получила расширения: «книга – видеоигра»; «фильм – видеоигра»; «сериал – игра». Таких игр достаточно много, и почти все они представляют собой довольно длинные серии, как, например, «Batman: Arkham» («Бэтмен: Аркхэм», с 2009 г.), где действие разворачивается в вымышленной вселенной, созданной издательством DC Comics, или «Spider-Man» («Люди-пауки», с 1982 г.), сделанная по комиксам компании Marvel Comics. Точно так же обстоит дело с сериями видеоигр, выпущенными по книгам; например, серии «Harry Potter» («Гарри Поттер», с 2001 г.) и «Lord of the Rings» («Властелин колец», с 1990 г.). Техническая возможность одновременного существования и развития одной и той же истории на разных платформах привела к появлению больших трансмедийных художественных проектов, использующих художественный потенциал разных медиа.

Возможность влиять на события в видеоигре приучила зрителя по-новому относиться к пространству, времени и развитию сюжета экранного зрелища. Медиаиндустрия начала

создавать новые гибриды, например видеоигры в жанре интерактивного кино, интерактивные сериалы. А технология «дополненной реальности», активно используемая в игровых консолях, планшетах и смартфонах, позволяет зрителю не только влиять на ход игры или кино, но и ощущать себя частью игрового мира.

Медиа-арт, до поры развивавшийся как самостоятельное авангардное художественное направление, становится частью глобального художественного процесса, подстегиваемого коммуникационными возможностями Интернета, социальных сетей, мультиэкранности и втягивающего традиционные и новые художественные практики – интерактивные выставки, виртуальные музеи, веб-кино, веб-трансляции из театров и концертных залов и т. д. Новые формы осваивает театр, выходя за границы сцены, увлекаясь документальностью, становясь частью повседневности. Новые воплощения ищет фотография, превращая традиционные коллажи в сложные инсталляции. Музыка становится частью саунд-дизайна. Экраны теперь располагаются везде: на городских площадях, в ресторанах, аэропортах, книжных магазинах, в карманах у зрителей. Весь этот меняющийся мир аудиовизуального искусства, являющийся частью цифровой культуры, становится объектом исследования не только искусствоведов и антропологов культуры, но и теоретиков медиа.

* * *

Мы рассмотрели историю медиа в разных аспектах: проанализировали основные понятия, проследили эволюцию медиа в связи с развитием ключевых социальных институтов в целом (макроуровень), затем проанализировали различные формы коммуникаций и их эволюцию и последовательно рассмотрели историю медиа как механизмов контроля медиасодержания (содержательный аспект), социальную историю медиа-носителей (институциональный аспект) и историю экранных искусств и выразительных средств новых медиа (эмоционально-выразительный аспект). Таким образом, как нам кажется, мы представили ключевые связи медиа с социальными институтами, политическими и экономическими условиями, а также обозначили связи медиа с сопредельными науками – социологией, политологией, культурологией, искусствознанием.

Вопросы и темы для повторения, задания для самоконтроля к части I

Вопросы и темы для повторения к главе 1

1. Коммуникация как передача символических форм.
2. Коммуникация и информация. СМИ и СМК.
3. Атрибуты медиа.
4. Познание – коммуникация – кооперация: модель К. Фукса.
5. Ключевые отличия массовой коммуникации. Атрибуты массовой коммуникации.
6. Место массовой коммуникации в уровнях коммуникаций.
7. Основные жанры коммуникаций.
8. Эволюция основных жанров коммуникаций.

Вопросы и темы для повторения к главе 2

1. Виды власти и отношения медиа с ними.
2. Функции медиа и коммуникаций на микроэкономическом уровне: обслуживание обмена.
3. Медиа и коммуникации как информация о рыночных альтернативах.
4. Медианосители и трансформация форм социальной организации.
5. Медиа и коммуникации и их роль в порядках закрытого и открытого доступа.
6. Медиа и развитие национальных государств.
7. Роль медиа в аппаратах принуждения.

Вопросы и темы для повторения к главе 3

1. Отличие коммуникации у животных от коммуникации у людей.
2. Биологические и социальные семиотики.
3. Основные формы коммуникации и их эволюция.
4. Основные трансформации жеста как способа коммуникации.
5. Основные трансформации речи как способа коммуникации.
6. Основные трансформации изображения как способа коммуникации.
7. Основные трансформации письменности и носителей письменности.

8. Эффективность письма и эволюция письменности от идеографических к силлабическим письменностям.

Вопросы и темы для повторения к главе 4

1. Формы цензуры в Средневековье.
2. Контроль университетских книжных корпораций как форма цензуры.
3. Трансформация роли церкви в регулировании идеологических норм.
4. Роль книгопечатания в мировой культуре.
5. Книгопечатание и эпоха Возрождения.
6. Роль книгопечатания в движении Реформации.
7. Книгопечатание как «разменная карта» в борьбе за влияние и автономию немецких княжеств.
8. Французская система регулирования прессы. Французский принцип свободы печати.
9. Роль Великой французской революции в книжном и газетном промысле.
10. Роль Звездной палаты и «Компании типографов» в регулировании печатного промысла в Великобритании.
11. Британский принцип свободы печати.
12. Эволюция свободы печати в Великобритании.
13. Наполеон Бонапарт и манипулирование прессой.
14. Развитие регулирования прессы во Франции XIX в.
15. Развитие регулирования прессы в Великобритании в XVIII–XIX вв.
16. Отто фон Бисмарк и манипулирование прессой.
17. Американский принцип свободы печати.
18. Французский принцип свободы печати.
19. Крупные концерны XX в. и контроль прессы.
20. Массовая пресса и ее роль в конце XIX в.
21. Пропаганда XX в.
22. Появление радио и телевидения как предприятий медиа.
23. Особенности развития медиарынков европейских стран во второй половине XX в.
24. Роль медиа в трансформации постсоветской России.

Вопросы и темы для повторения к главе 5

1. Эволюция формы книги как медианосителя.
2. Трансформация внешнего вида книги после появления книгопечатания.
3. Трансформация форм библиотек.

4. Организационные формы книжного промысла.

5. Роль книгопечатания в социальных изменениях XV в.

6. Оптический телеграф и его социальное значение.

7. Оптический телеграф как административный канал коммуникации.

8. Электрический телеграф как корпоративная система.

9. Телефон и телеграф: борьба двух коммуникационных систем.

10. Технологии «сохранения» изобразительной (фото и кино) и аудиальной (фонограф) информации.

11. Трансформация форм музыкальной практики в XIX в. и устройства, ее облегчающие.

12. Огюст и Луи Люмьеры. Кино как аттракцион. Начало истории кинематографа.

13. Специфика радио и телевидения как медиаиндустрий.

14. Сетевое телерадиовещание как понятие. Организация сетевого телерадиовещания.

15. Классическая система студий Голливуда.

Вопросы и темы для повторения к главе 6

1. Какие художественные направления способствовали становлению языка экрана?

2. Какие важные изменения в представлениях человека о пространстве и времени принесли технические средства массовой коммуникации?

3. В чем особенность кино как медиа?

4. Какие факторы определяли развитие киноиндустрии на стартовом этапе?

5. В чем главное значение Голливуда для истории культуры?

6. Чем отличались друг от друга американская, европейская и советская школы монтажа?

7. В чем особенность радио и телевидения как медиа?

8. Назовите важнейшие этапы развития и темы советского кино.

9. Как развивалось европейское кино накануне Второй мировой войны?

10. Назовите эстетические особенности и художественные принципы кино «новой волны».

Вопросы и темы для повторения к главе 7

1. Назовите принципиальные отличия культуры рубежа XX–XXI вв.

2. Какое влияние оказывает глобализация на развитие аудиовизуальной культуры?

3. Чем отличаются выразительные средства экрана кино и телевидения?

4. Что такое радио– и телевизионные форматы?

5. Назовите основные тенденции развития современной мировой киноиндустрии.

6. Как развивалось кино в России после перестройки?

7. Отличаются ли принципы повествования в кино и сериалах?

8. Как меняются практики просмотра сериалов на рубеже XX–XXI вв.?

9. Можно ли считать видеоигры искусством?

10. Назовите и объясните особенности современных форматов аудиовизуального искусства.

Задания для самоконтроля

ЗАДАНИЕ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Охарактеризуйте, используя понятие «атрибуты медиа», отличие радио от аудиозаписи на компакт-диске.	1. Ориентация в специфике медианосителей; 2. Знание атрибутов медиа и их классификации; 3. Способность применять атрибуты для теоретического анализа.

Составьте краткий лекционный материал в виде презентации и одного-двух интерактивных упражнений или проверочных заданий по теме: «Атрибуты медиа и анализ основных видов массовых коммуникаций (радио, ТВ, газета, книга, кино) на соответствие этим атрибутам». Представьте получившуюся презентацию в виде короткой лекции.	1. Знание основных атрибутов медиа; 2. Способность применять знание атрибутов для анализа; 3. Дидактический навык подготовки лекций; 4. Презентационные способности.
Каким образом был организован книжный промысел в странах Европы до появления книгопечатания? Дайте развернутый ответ.	1. Знание материалов об университетском корпоративном контроле в сфере книжного промысла; 2. Понимание системы организации труда в скрипториях; 3. Понимание основных характеристик книги допечатного периода.
Какие факторы повлияли на массовизацию книги, то есть на ее повсеместную доступность?	Знание следующих факторов: • появление печатного промысла и удешевление производства книги, а также увеличение количества физически доступных экземпляров; • увеличение объемов выпуска книг на национальных языках, что способствовало росту доступности книги для местного населения и ликвидации барьера в виде незнания латыни; • возникновение светской литературы; • развитие светского образования, что способствовало увеличению уровня грамотности; • развитие администраций и аппарата чиновничества, что неминуемо было связано с ростом грамотности и ростом уровня образования.

Сконструируйте медиасистемы в странах с различными социальными порядками.	1. Понимание природы различий социальных порядков (открытость и закрытость доступа; личность и безличность отношений); 2. Ориентация в связях между различными типами обществ и медиа.
Обобщите изменения в жанрах, носителях медиа, организации медиаиндустрии, политических и экономических эффектах медиа, произошедшие одновременно с появлением книгопечатания.	1. Владение знаниями в области жанров медиа; 2. Понимание эволюции медианосителей; 3. Понимание основных социальных институтов, их связей и эволюции; 4. Способность обобщать и категоризировать информацию.
Нанесите на географическую карту места, где произошли основные инновации в медианосителях; попробуйте обозначить связь между ними (взаимовлияние и т.п.).	1. Знание исторического процесса и понимание его логики; 2. Знание истории основных медиаинноваций; 3. Знание изобретателей или основных «лабораторных традиций» инновации медианосителей.
Составьте историческую карту развития медианосителей и форм коммуникации, классифицируя их на основе ключевых атрибутов медиа.	1. Знание основных исторических эпох; 2. Способность применять исторические знания для классификации медиа; 3. Знание истории медианосителей; 4. Знание атрибутов медиа; 5. Знание систем классификации атрибутов медиа, способность их применять.
Составьте карту основных изменений в области цензурного регулирования в трех разных странах (на выбор).	1. Умение классифицировать типы цензурного контроля (церковный, светский, экономический и др.); 2. Умение пользоваться дополнительными источниками по теме; 3. Различение принципов свободы печати.

Выберите любой продукт современной цифровой культуры (социальные медиа, виртуальные музеи, виртуальная реальность, видеоигры, онлайновые многопользовательские игры и проч.) и проанализируйте различные экранные выразительные средства из предыдущих эпох развития экранной эстетики, которые воплощаются в нем.	1. Знание истории экранных искусств и массовых зрелищ; 2. Понимание терминов «формат», «жанр», «выразительные средства»; умение их различать и применять; 3. Понимание специфики цифровых искусств; 4. Ориентация в периодах развития экранных искусств.

Часть II
Теория медиа

Глава 8
Классификация теорий медиа

§ 1. Классификация теорий с точки зрения инструментария

Науки о медиа *(media studies)* формировались в междисциплинарной парадигме. Это привело к тому, что единая теоретическая база в этой сфере не была создана. Каждый из подходов – социологический, семиотический, лингвистический, философский и др. – привносил в новую дисциплину и свои методы, и свои теории. Вместе с тем наука о медиа складывалась не просто как сумма частных наук, объектами исследований в которых были медиа, а сочетала подходы разных научных дисциплин, поэтому медиаисследования обладают неким набором преимущественно им свойственных вопросов и задач. И в качестве главной характеристики, пожалуй, необходимо назвать их критическую направленность, то есть стремление к переосмыслению доминирующих в социуме властных дискурсов вне зависимости от источников власти (экономическая власть, политическая и др.), на которые они опираются. Медиаисследования чаще всего выступают с антиглобализационных позиций, подвергая сомнению возможность создания единой всемирной культуры и идентичности. Эти исследования в той или иной мере опираются на идею манипулятивной природы современной медиасистемы, выступая с критикой неолиберального дискурса о необходимости существования коммерческих массмедиа, которые якобы гарантируют независимость от государства, а следовательно, объективны. Медиаисследования категорически отвергают идею об объективности информации, выступая проводником идеи о непрозрачности языка как кода сообщения и о его конвенциональной структуре. Облекаемый в ту или иную текстовую форму набор знаков приобретает формальный характер и становится ограниченным в наборе выражаемых смыслов и интерпретаций, что не позволяет в полной мере передавать реальность и создает лишь ее ограниченную модель.

Перед нами не стоит задача охарактеризовать все существующие теории медиа, поскольку их превеликое множество, а как междисциплинарный объект медиа порождают все новые, привлекая новых адептов из других наук. Однако мы попытаемся представить набор классических групп теорий, на

которые опирается наука в области медиа, и, что самое важное, обозначим логику связей между этими теориями.

Медиа и коммуникации, как мы уже отмечали, междисциплинарные объекты исследования, то есть такие, которые можно рассматривать под разными углами зрения. В связи с этим не существует четкого понимания и интерпретации того, что такое науки о медиа (или, как их называют часто, науки в области коммуникаций) и к какой группе дисциплин они принадлежат. Кто-то относит такие науки к гуманитарным, а для кого-то они являются общественными. Отсюда и причудливая дисциплинарная группировка департаментов медиа и коммуникации с другими направлениями в университетах. В одних университетах (этим славятся англосаксонские вузы) науки о медиа входят в состав факультетов искусств и гуманитарных наук (Arts and Humanities), поэтому часто смыкаются с такими направлениями, как театроведение или журналистика. В других университетах – в состав факультетов социальных и гуманитарных наук (Social Sciences and Humanities). В Европе, преимущественно во Франции и отчасти в Германии, науки в области коммуникаций входят в состав гуманитарных или лингвистических факультетов (Language and Communication).

Исходя из вышесказанного, мы можем классифицировать теории медиа с точки зрения методологии (инструментария), с которой их представители подходят к изучению тех или иных феноменов. Исторически существовали преимущественно три основных взгляда на деятельность медиа и анализ явлений, с ними связанных:

• социальные теории медиа;
• философские теории медиа;
• лингвистические теории медиа.

Первый в приведенном перечне подход – *социальные теории медиа* – зарождался в недрах американских социальных наук в 1930–1940-х годах, когда в процессе развития социологии как науки некоторые ученые (среди них У Липпман (1889–1974), Г. Лассуэлл (1902–1978) и др.) обратили внимание на ту коммуникативную роль, которую медиа играют в общественных отношениях. Сегодня эта традиция очень обширно разрослась и выходит за пределы наук о медиа, занимаясь дескриптивными социальными исследованиями средств массовых коммуникаций, Интернета, социальных сетей. Представители этого направления зачастую либо сами кооптируются в социальные науки – социологию, политологию, антропологию, либо кооптируют коллег из таких предметных областей, как социология, экономика, политология. Они признают примат эмпирических

социальных исследований как метода в науках о медиа, то есть изучение тех или иных элементов в медиа происходит при помощи классических методов социальных наук – глубинных интервью, контент-анализа, использования фокус-группы, наблюдения и т. п.

Второе обозначенное в перечне направление – *философские теории медиа* – зарождалось в середине XX в., отчасти как реакция на рационалистическое видение социологоцентричного подхода, в недрах немецкой критической философии и философии искусств (Франкфуртская школа). Это направление, как и вся философия, предполагает примат теорий и теоретического осмысления над эмпирическими источниками, которые интерпретируются соответствующим образом, в рамках философии критической теории. Являясь противниками своего рода примыкания исследований медиа к индустриальным исследованиям (чем в том или ином виде занимались представители социальной группы теорий), ранние представители Франкфуртской школы выступали за автономию ученого и его независимость от объектов исследований, что делало его подлинно критически способным индивидом, осмысляющим мир за пределами сложившейся социальной системы отношений (преимущественно капиталистической). Впитав критический и антикапиталистический пафос Франкфуртской школы, британские исследования, использующие культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies),* политическая экономия медиа, теория публичной сферы (и позднее цифровой демократии) уже в конце XX в. успешно продолжают традицию, к которой относятся такие известные фигуры, как Ю. Хабермас и С. Жижек. Важно также понимать, что в ряде стран и ряде дисциплинарных направлений произошел некий «микс» между строгим философским направлением с четкой критической направленностью и социологией. К примеру, такие ученые, как Пьер Бурдьё, который, будучи в первую очередь социологом, много вложил именно в философское осмысление медиа, или Мишель Фуко, чей подход к изучению дискурсов и «монументов в языке» тоже вполне укладывается в русло французской коммуникативистики, успешно сочетали методы социальных наук с критической направленностью. К этой же традиции относится Эдгар Морен; чуть ближе к чистой философии – Режи Дебре и Мишель де Серто.

Третье из обозначенных в перечне направлений изучения медиа – *лингвистические теории медиа* – зарождается в начале XX в. и связано с появлением такой науки, как семиотика (или семиология), то есть наука о значениях и знаках в целом. Идея,

предполагающая конвенциональность (условность) знака, ложится впоследствии в основу широкого спектра работ в области изучения различных текстов (аудиовизуальных, рекламных, поэтических) у таких авторов, как Ролан Барт (1915–1980), Цветан Тодоров, Умберто Эко (1932–2016). Позднее эта сфера получит название «дискурсивные исследования», которые, в свою очередь, будут распадаться на нарративные (изучение драматургических историй в текстах; основателем был А. Греймас), исследования фреймов (Тён ван Дейк) и более близкий к философии критический дискурс-анализ *(critical discourse studies)*. Представителями лингвистического направления становятся также ученые, работавшие в парадигме герменевтики и сфере восприятия языка, текста и речи (Э. Бенвенист (1902–1976), П. Рикёр (1913–2005), Дж. Остин (1911–1960)); некоторые из их исследований пограничны с психологией.

Все три направления и используемые ими методы зачастую переплетаются, формируя новые предметные поля и теории, но в целом наука о медиа ограничена именно этими течениями. Следует особо оговорить, что технические науки, которые рассматривают понятия «информация», «большие данные» *(big data),* «информатика», «кибернетика», неверно относить к наукам о медиа. Они не изучают ни коммуникативные формы и объекты, ни такие гуманитарные сущности, как значения, смыслы и интерпретация, но имеют дело преимущественно с техническим представлением об информации как о точных данных, циркулирующих по техническим каналам передачи. Вместе с тем мы должны понимать, что первые коммуникативные модели в сфере социологии, а также отчасти лингвистики разрабатывались на основе технических представлений об информации и математической теории информации Клода Шеннона (1916–2001).

§ 2. Классификация основных теорий с точки зрения объектов исследования

Для начала определим объекты исследований в современных системах коммуникации. Чтобы это сделать, попробуем описать объекты на основе анализа общеизвестной, но часто критикуемой за отсутствие обратной связи и искусственное разделение объектов схемы Гарольда Лассуэлла, согласно которой коммуникация как процесс представляет собой ответ на пять вопросов: КТО говорит ЧТО, используя КАКОЙ КАНАЛ, КОМУ и С КАКИМ ЭФФЕКТОМ.[194] Исходя из этой модели, изучение коммуникаций подразделяется на следующие виды:

• исследования коммуникатора, то есть того, КТО распространяет информацию;

• исследования содержания коммуникации, воплощающееся преимущественно в анализе разного рода текстов, включая аудиовизуальные (ЧТО);

• исследования канала коммуникации (КАКОЙ КАНАЛ);

• исследования аудитории коммуникации (КОМУ);

• исследования эффектов коммуникации, то есть анализ результативности сообщений (С КАКИМ ЭФФЕКТОМ).

Если двигаться от макроуровня к микроуровню, то *коммуникатором* могут быть различные общественные институты, правительства, общество в целом, и при этом мы рассматриваем медиа как обязательную систему обеспечения коммуникации между гражданами одного государства и носителями одной культуры. На макроуровне можно изучать институциональную, экономическую, социальную систему продуцирования сообщений. На более низком уровне речь пойдет о медиа-компаниях, конкретных силах и т. д., которые стоят за распространением информации. Инновационные теории считают также коммуникатором само изобретение, которое всегда «коммуницирует» с общественной средой, и лаборатория или изобретатель, таким образом, тоже становятся коммуникаторами. Если же перейти на уровень ниже, к интерперсональной или интергрупповой коммуникации, то исследование коммуникатора предполагает изучение конкретных индивидов, групп индивидов, которые, продуцируя определенные сообщения, побуждают других индивидов к определенным действиям, в чем суть прагматики коммуникации, предполагающей, что коммуникативный акт в той или иной мере обуславливает действие индивида.

Содержание коммуникации воплощается в различных знаковых системах – текстовых, визуальных, аудиовизуальных. В этом смысле изучение содержания коммуникации, вне зависимости от ее массовости и медиатизированности, всегда есть изучение текстов в широком смысле слова, будь то изучение диалогов и их «прагматики» (ориентации на действие) в интерперсональной коммуникации или изучение дискурса кинофильмов, рекламных роликов или телевизионных программ. В исследованиях социологии инновации таковым является функционал технического объекта, который «коммуницируется», то есть внедряется в общественное использование, или выходит на рынок.

До 1960–1970-х годов *канал коммуникации* и ее содержимое не отделялись друг от друга, и лишь такое исследовательское

направление, как экология медиа, обращает внимание на различные роли, которые те или иные каналы коммуникации играли в общественных изменениях. М. Маклюэн и Г. Иннис первыми обратили внимание на драматические изменения мышления граждан и пространственных характеристик государств в связи с появлением новых носителей коммуникации. [195] Исследования каналов коммуникации могут объединяться либо с исследованиями аудитории (изучение различных культурных эффектов и паттернов восприятия разных каналов коммуникации), либо с исследованиями содержания коммуникации (изучение воплощения дискурса в различных формах), а у Маклюэна они касались и коммуникатора (изучение социетальных изменений, которые обусловлены разными видами медианосителей).

Изучение *аудитории коммуникации* предполагает изучение реципиента информации и его социологическое описание. Реципиентом на макроуровне могут выступать как общество в целом, так и отдельные социальные группы. Простейший функционализм исходит из положения, что медиа являются средством воспроизводства общества за счет постоянного распространения культурных норм и правил, присущих данному обществу. С этой точки зрения медиа создают идентичность. Реципиентом могут быть социальные индивиды, рассматриваемые как представители определенных социальных групп (на микроуровне социологи всё равно изучают представителей конкретных социальных групп, воспринимающих сообщения медиа). В исследованиях интерперсональной коммуникации реципиентом являются отдельные индивиды. Однако исследования аудитории в чистом виде не прижились как отдельное научное направление. Они активно используются в индустриальных исследованиях, то есть медиаизмерениях, которые ставят перед собой сугубо прикладные задачи – изучение характеристик той или иной аудиторной группы с целью предоставления рекламодателю информации о потенциальном потребителе товаров и услуг. Эти измерения формируют основной рыночный механизм в традиционном медиабизнесе: от размеров и характеристик аудиторной группы, которую сумел привлечь при помощи контента производитель медиапродукции, зависит цена за размещение рекламы для рекламодателя.

Однако с научной точки зрения описание аудитории как таковое мало интересует исследователей, которые пытаются за таким описанием увидеть те или иные *эффекты коммуникации,* результаты деятельности массмедиа, общественные процессы и отношения. Именно поэтому чаще всего предпоследний вопрос

КОМУ сочетается в объектах исследований с вопросом С КАКИМ ЭФФЕКТОМ. Ранние социальные теории медиа как раз фокусировались на эффектах и их изучении. Модель пропаганды Лассуэлла, теории «волшебной пули», «повестки дня», двухступенчатого потока коммуникации и др. относятся именно к теориям эффектов преимущественно массмедиа, а такие направления, как Школа Пало-Альто, изучали именно подобные эффекты в интерперсональной коммуникации и продуцировании интерперсональных отношений.

Как мы видим, такие объекты исследований, как каналы коммуникации и аудитория, сливаются с другими. Каналы коммуникации часто изучаются вместе с коммуникатором и институтами коммуникации либо вместе с сообщениями медиа, а аудитория – вместе с медиаэффектами. В итоге получаем три ключевых объекта исследований, которые в качестве примера можно обнаружить в достаточно распространенном в англоязычном и скандинавском мире учебнике норвежского профессора Йостейна Грипсруда «Понимание медиакультуры» («Understanding Media Culture»).[196] Классификация Грипсруда как раз использует только три основных объекта: материалы, аудитория и процесс производства сообщений как набор институтов (см. табл. 8.1).

Классификация теорий по объектам представляет собой достаточно рационалистический, системный взгляд на структуру теоретического знания в данной области. Тем не менее недостатки данного типа классификации являются продолжением его достоинств. Излишний рационализм и стройность порождают ряд проблем в классификации теорий, когда их трудно отнести к одному из выделенных объектов. Критическая теория отчасти может выходить за границы исследований коммуникатора и ступать на поле изучения материалов коммуникации (как это делает критический дискурс-анализ, например), а представители так называемой медиаэкологии (М. Маклюэн и Г. Иннис) выходят далеко за пределы изучения одного только канала коммуникации, предлагая различные модели влияния разных носителей на людей и общества (то есть налицо парадигма эффектов), а также на производство смыслов (то есть на изучение содержания коммуникации).

Таблица 8.1
Классификация теорий в подходе Й. Грипсруда

Группа теорий	Объекты исследований	Темы и (или) направления исследований
Аудитория СМИ	Идентичность	Медиа и комьюнити
		Политика и идентичность
		Идентификация молодежной аудитории
		Телевидение как глобальное сообщество
	Медиаэффекты	Теории массового общества
		Исследования воздействия (Injection Research)
		Ограниченные эффекты
	Различение	Вкус, медиапотребление и социальная позиция (П. Бурдьё)
	Бирмингемская школа культурных исследований	Общественное сопротивление
Медиатексты	Семиотика (через призму знаков и кодов)	Семиотика Ч. Пирса
		Семиотика Ф. де Соссюра
	Риторика	Речевые стратегии (убеждения)
		Средства давления
		Изучение медиатекстов через призму риторических приемов
	Герменевтика (интерпретация)	Интерпретативные стратегии
	Нарративы	Жанровая типология нарративов
		Сюжет и фабула
		Актантные модели
		Телевизионный нарратив (программинг)
		Теория жанров
Производство	Общественная сфера	Теория общественной сферы
		Демократия и медиа
		Таблоидизация
		Альтернативные публичные сферы
		Государственное давление
	Телерадиовещание	Общественное вещание и дебаты о нем
		Модернизация вещания
		Вещание и демократия
	Творчество и власть	Власть и социальная ответственность
		Стандартизация
		Границы творчества
		Творчество в фильме
		Сериальное производство

Источник: [Gripsrud, 2002].

§ 3. Классификация Дениса Маккуэйла

Известный теоретик медиа Денис Маккуэйл предлагает классификацию теорий по двум основаниям: (1) степень детерминированности социальных изменений медиа и (2)

тяготение теорий к изучению материальных факторов производства сообщений.[197] По степени детерминированности социальных изменений медиатеории делятся на социально или общественно ориентированные и медиа ориентированные. Социально ориентированные теории признают примат общественных изменений над медиа, то есть предполагают, что медиа встроены в социальную среду и зависят от нее. Медиаориентированные теории предполагают, что медиа влияют на социальную систему, структурируют ее, так как меняют технологии коммуникации, которые, в свою очередь, трансформируют социальные связи вокруг. С этой точки зрения большинство теорий эффектов будут относиться к медиаориентированным, так как предполагают влияние медиа на индивидов, общество, отношения, тогда как социально ориентированным теориям будет свойственно говорить о том, что медиа репрезентируют социальную реальность определенным образом. Маклюэн с его представлениями о том, что разные носители коммуникации изменяли общество, будет представителем скорее медиаориентированных теорий, тогда как Франкфуртская школа с ее критикой индустриализированного медиакапитализма будет общественно ориентированной. Такие теории предполагают, что не печатный станок появился и изменил Европу, а социальные изменения в Европе создали потребность в таком виде изобретения, как печатный станок.

Вторая переменная, характеризующая тяготение к изучению материальных факторов производства сообщений, делит теории на материалистические и культурологические. Материалистические теории преимущественно ориентированы на изучение материальных факторов, обуславливающих функционирование медиасистемы. Грубо говоря, такие теории исходят из посылки, что то или иное производство значений и смыслов при помощи массмедиа связано с организационными, экономическими, политическими условиями, в которых функционируют массмедиа. Иными словами, если медиа производят те или иные идеологизированные смыслы, то это, по-видимому, связано с тем, что формирование таких смыслов в той или иной мере выгодно владельцам медиа, политической системе, в которой они функционируют, и т. д. Культурологические теории мыслят принципиально иными категориями. Они исходят из того, что производство смыслов является не интенциональным фактором, зависящим от материальных условий производства, а воплощением некоей культуры или культурного кода, присущего той или иной социальной группе, в интересах которой функционируют медиа.

Словом, производство идеологизированных смыслов в этом случае связано с тем, что та или иная идеология является культурным кодом, характеризующим идентичность социальной группы, принадлежность к которой ощущают создатели медиатизированных сообщений и образов.

Таким образом, Маккуэйл строит систему координат с четырьмя квадрантами (см. рис. 8.1).

Рис. 8.1. Классификация теорий по Д. Маккуэйлу

Однако если мы начнем классифицировать теории по этой модели, то автоматически попадем в ловушку: теории со схожими методами придется в определенных случаях помещать в разные квадранты. К примеру, работы Ю. Хабермаса по поводу общественной сферы, по-видимому, в связи с тем, что в них медиа развиваются вслед за развитием политических систем, а также потому, что идеология возникает как следствие искажения политических интересов и намеренной манипуляции дебатами, нужно будет поместить в нижний правый квадрант (квадрант Б). Однако вместе с тем хабермасовскую теорию коммуникативного действия нам придется поместить в нижний левый квадрант (квадрант В), поскольку она предполагает, что развитие обществ меняет формы коммуникаций, которые обуславливают разные формы действия, то есть коммуникации не интенциональны, а культурно обусловлены.

Еще одна сложность классификации теорий по данной модели состоит в том, что связанные друг с другом и обуславливающие друг друга теории на данной плоской карте будут выглядеть как обособленные.

Тем не менее логика в использовании данной карты теорий есть, и, согласно этой логике, можно обозначенные в § 1 этой главы три подхода на приведенной на рисунке 8.1 карте разместить. Социологический подход к изучению медиа попадет в квадрант А, так как предполагает изучение определенных взаимосвязей и эффектов между медиа и обществом, хотя ряд теорий будут выходить за границы медиаориентированного подхода и даже за границы материалистического (в частности, работы П. Бурдьё о символическом насилии, которые явно относятся к культурологическим по сути).

Философский подход, по всей видимости, разместится в нижнем правом поле (квадрант Б), так как он предполагает примат материализма и материальных условий (как любой марксистский подход), но при этом важна зависимость медиа от главенствующих политических режимов, систем и общественных отношений. Ряд работ могут выходить за пределы материализма (например, работы М. Фуко).

Наконец, лингвистический подход было бы логично отнести к социально ориентированным: язык и знаковые системы в целом предполагают конвенциональность знаков, то есть их общественную обусловленность. А также, разумеется, к культурологическим (квадрант В). Вместе с тем ряд работ могут иметь отношение к медиаориентированным. Например, работы, претендующие на объяснение эффектов и влияния, которые медиа оказывают на людей: теория фреймов и фрейм-анализ, отчасти некоторые виды дискурс-анализа. Эти работы находятся на стыке культуры и историографии, поскольку связаны с изучением влияния культурных факторов на изменения в обществе, в первую очередь – на медиаэкологию. И тогда они попадают в квадрант Г.

§ 4. Классификация теорий по предметно-временному основанию

Наиболее распространенным методом является классификация на основе объединения в предметные группы и размещения их на временных отрезках, что позволяет проследить взаимную обусловленность отдельных групп теорий. Для иллюстрации этого подхода мы воспользуемся тремя книгами: двумя французскими («Коммуникационная мысль» и «История

теорий коммуникации») и одной американской («Подходы к медиа»).

Таблица 8.2

Классификация теорий по Б. Мьежу

Группы теорий по временному признаку	Группа теорий	Авторы и теории
Три базовые группы	Кибернетическая	Н. Винер
		А. Моль
	Эмпирико-функционалистская	П. Лазарсфельд
		К. Хоуланд
		Г. Лассуэлл
		Й. Клаппер
		Э. Ноэль-Нойманн
		М. Маккомбс и Д. Шоу
	Структурно-лингвистическая	К. Леви-Стросс
		Р. Барт
		Н. Хомский (психолингвистика)
		М. Маклюэн
		Т. Адорно, М. Хоркхаймер (критическая теория)
Расширение проблематики базовых теорий (1960–1970-е годы)	Политэкономия	Г. Шиллер (культурный империализм)
		Д. Смайт
		А. Маттелар
		Н. Гарнэм
	Прагматика и этнометодология	П. Вацлавик, Г. Бейтсон (Школа Пало-Альто)
		Г. Гарфинкель, И. Гоффман (этнометодология)
	Социология техники	Э. Роджерс
		Б. Латур
		П. Флиши
	Активный потребитель	Э. Кац
		С. Холл (исследования, использующие культурные основания для анализа социальных явлений, — *cultural studies*)
	Философия коммуникаций	Г. Маркузе, Ю. Хабермас (поздняя Франкфуртская школа)
		Ж. Бодрийяр

Источник: [Miège, 1995].

Для Б. Мьежа (см. табл. 8.2) в основе науки о медиа лежат три ключевые теории, которые возникают на первых этапах становления науки и являются базовыми. К ним относятся технические теории информации, в первую очередь кибернетика, эмпирико-функционалистская группа теорий, представленная преимущественно американскими социологами середины XX в., и структурно-лингвистическая группа теорий. Позже,

преимущественно после 1960–1970-х годов, на основе этих базовых групп возникает расширенная проблематика: из критической теории вырастают философия коммуникаций (см. гл. 10) и политическая экономия коммуникаций (см. гл. 16). Из эмпирико-функционализма (см. гл. 9) и на стыке с критической философией возникают социология техники и технологических инноваций и теории активного потребителя медиа (см. гл. 15).

Технические подходы к коммуникациям находят свое отражение отчасти в работах в области прагматики и этнометодологии коммуникаций, то есть в изучении интерперсональных коммуникаций (см. гл. 12), а отчасти – в теориях активного потребителя или социологии технических инноваций.

У Армана Маттелара (см. табл. 8.3) многие группы и теории пересекаются с концепцией Б. Мьежа. В основе науки о медиа лежат, с его точки зрения, две основополагающие теории: эмпирические исследования медиаэффектов, опирающиеся на наследие Чикагской школы, и математическая теория информации. Затем развиваются критические теории, к которым А. и М. Маттелар относят Франкфуртскую школу, и различные теории изучения медиатекстов (структурализм в широком смысле слова, в том числе такое явление, как британские исследования, использующие культурные основания для анализа социальных явлений, – *cultural studies)*. Кроме того, наука о медиа расширяется в сторону политической экономии медиа, которая занимается вопросами культурного доминирования и культурными индустриями. Наконец, определенным продолжением американского эмпиризма становится у А. и М. Маттелар социология медиаповседневности, к которой относятся в том числе новые теории инноваций, предполагающие изучение конкретных медиапрактик обращения с техническими объектами коммуникаций. Предложенная классификация, как видим, имеет определенные различия с концепцией Б. Мьежа: лингвистические теории здесь погружены в идеологические, что в определенной мере расходится со схемой Д. Маккуэйла (лингвистика по модели Маккуэйла предполагает примат культурных кодов, тогда как идеология – примат условий принуждения к идеологической ориентации).

Таблица 8.3
Классификация теорий по Арману и Мишель Маттелар

Группа теорий	Теории	Авторы и (или) концепты
Эмпиризм	Чикагская школа	Р. Парк
	Исследования массовых коммуникаций (Mass Communication Research)	Г. Лассуэлл (теория пропаганды)
		П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Э. Кац (теория ограниченных эффектов)
		Ч. Райт Миллс (критика)
		П. Лазарсфельд, Р. Мёртон (функциональная социология)
Теория информации	Теории информационных систем	К. Шеннон
		Теория систем
		Л. фон Берталанфи
	Кибернетические теории	Кибернетика Н. Винера
		Школа Пало-Альто
Культурные индустрии: идеология и власть	Критическая теория	Индустриализация культуры (В. Беньямин, Т. Адорно и М. Хоркхаймер)
		Техническая рациональность (Г. Маркузе); Ю. Хабермас
	Структурализм	Теория лингвистики (Ф. де Соссюр, Ч. Пирс, Р. Барт)
		Идеологические аппараты государства и социальное воспроизводство (Л. Альтюссер, Г. Дебор, А. Грамши)
		Исследования, использующие культурные основания для анализа социальных явлений (*cultural studies*)
Политэкономия медиа	Культурная зависимость	Культурный империализм (Г. Шиллер, А. Маттелар)
		Новый мировой информационный порядок (К. Норденстренг, Т. Варис)
	Культурные индустрии	Культурные блага (Б. Мьеж, П. Флиши)
Социология медиаповседневности	Теория практик	М. де Серто
		П. Бурдьё
	Новые теории инноваций	П. Флиши

Источник: [Mattelart, Mattelart, 2004].

Наконец, последним источником, с которым мы работали, был учебник «Подходы к медиа» («Approaches to Media»)[198] (см. табл. 8.4).

Таблица 8.4

Классификация теорий в учебнике К. Ньюболда и О. Бойд-Баретта «Подходы к медиа»

Проблематика теорий	Группы теорий	Теории, концепты, авторы
Ранние теории	Массовое общество	Чикагская школа
		Массовая культура
	Критическая теория	Индустриализация культуры (Т. Адорно, М. Хоркхаймер)
	Функционализм	Функции медиа (Ч. Райт Миллс, Г. Лассуэлл)
		Пресса и политика (У. Липпман)
Медиаэффекты	Парадигма прямых эффектов	Теория «волшебной пули»
	Парадигма ограниченных эффектов	Теория двухступенчатого потока коммуникации
		Теория «повестки дня»
		Теория удовлетворения вкусов
	Парадигма отложенных эффектов	Идея культивации Дж. Гербнера
Политэкономия медиа	Теория культурного доминирования	Культурный империализм Г. Шиллера
	Критика коммодификации медиа	В. Моско
		Н. Гарнэм
		Р. Макчесни
	Критика концентрации	Г. Мёрдок
		Г. Шиллер
		Б. Багдикян
Общественная сфера	Теория общественной сферы	Ю. Хабермас
	Теории электронной демократии и критика общественной сферы	К. Фукс
Культурная гегемония	Классическая гегемония	А. Грамши и «гегемония»
		Л. Альтюссер
	Исследования, использующие культурные основания для анализа социальных явлений (*cultural studies*)	Новая теория культуры
		Кодирование и (или) декодирование
Новые исследования аудитории	Исследования пола	Д. Морли
		Феминизм и медиа
	Исследование культурных паттернов	С. Ливингстон
		Д. Морли
	Национальные особенности медиапотребления	Э. Кац
		М. Гиллеспи

Сюжеты медиа	Нарративы и нарратология	В. Пропп и морфология фольклора
		Жанровая теория (В. Шкловский)
	Воспроизводство мифов в культуре	Мифология Р. Барта
		Структурная лингвистика Ф. де Соссюра
		Дискурсивный анализ медиа
Исследования медиафеминизма	Либеральный феминизм	Когнитивное понимание феминизма (Л. Колберг)
		Теория социального научения (А. Бандура)
		Отражение гендерных ролей в контенте (М. Френч; М. Иглтон)
		Теории медиаэффектов (С. Пингри, Л. Гросс)
	Критический феминизм	Семиотика феминизма (Р. Барт, У. Эко)
		Исследования «женского» текста (Ю. Кристева, К. Клеман)
		Культура феминизма
Исследования медиапрофессий	Исследования культур различных медиапрофессий	Ж. Тансталл
		Военная журналистика
	Организация производства контента	Производство «объективности» (П. Голдинг, У. Брид)
		Ф. Шлезингер
		М. Кантор

Источник: [Newbold, Boyd-Barrett, 1995].

Как показано в таблице 8.4, критическая теория, социология медиаэффектов и функционализм, которые французы объединяют в единую группу теорий, закладывают основу науки о медиа. К ним затем добавляются теории общественной сферы, политическая экономия, изучение культурной гегемонии и т. д. Главная проблема предложенной К. Ньюболдом и О. Бойд-Бареттом классификации, на наш взгляд, заключается в том, что подлинные теории медиа (такие, как политэкономия медиа) соседствуют с теми, которые назвать таковыми невозможно: Чикагская школа никогда не была школой теорий медиа, однако она повлияла на развитие теорий медиаэффектов, например. Еще одна проблема состоит в том, что лингвистический подход к изучению медиа в упомянутом выше учебнике представлен слабо.

Таким образом, рассмотрев ряд классификаций, мы убедились, что оказываемся в ловушке разных оснований для систематизации предметно-объектных элементов, которые часто перемешиваются между собой. Из всех представленных подходов нам, в определенной мере, близок взгляд французской школы с его четким разделением теорий на основополагающие и ответвляющиеся от них. Необходимо также разделять (и это то,

что мы намерены привнести в классификацию) самостоятельные группы теорий и отдельные теории, не относящиеся к дисциплинарному полю медиа, но внесшие вклад в их развитие (математическая теория информации, например). Такие теории мы не выделяем в отдельные группы и даем их характеристику при описании той группы теорий, которая использовала те или иные их концепты. Также мы предлагаем определять теории с точки зрения социального масштаба их объектов как микро– и макросоциальные. К первым – микросоциальным – будут относиться теории, исследующие преимущественно индивидуальные характеристики, социальные группы, отдельных людей, тексты и проч. А ко вторым – макросоциальным – те, что исследуют общие социальные паттерны, закономерности, связь медиа с социальными институтами.

Таким образом, мы предлагаем следующий набор групп теорий:

- эмпирико-функционалистские;
- критические;
- лингвистические;
- психосоциологические;
- социальные;
- коммуникативные теории инноваций;
- политическая экономия массовых коммуникаций.

Эмпирико-функционалистские, критические и лингвистические теории возникают первыми. На эмпирико-функционализме базируется социальная группа теорий в более поздний период. Часть эмпирико-функционалистской школы, которая не занималась исследованиями проблематики массовых коммуникаций, закладывает основу для психосоциологической группы теорий, которая медиатеориям соответствует слабо, но относится к теориям коммуникаций. Психосоциология занимается преимущественно изучением интерперсональных коммуникаций, в том числе на стыке с лингвистикой. Коммуникативные теории, вытекающие из эмпирико-функционализма, составляют третью группу теорий, фокусирующих свое внимание на инновациях и изучающих общие коммуникативные закономерности проникновения изобретений в социальную среду. Критическая теория дает жизнь политической экономии массовых коммуникаций. Что касается лингвистики, то она развивается до сих пор относительно самостоятельно, но некоторые ее элементы примыкают к политической экономии (и тогда это критические дискурс-исследования) или социальным теориям (структурализм).

Классификация этих теорий по модели Г. Лассуэлла и с точки

зрения масштабности объектов исследований приведена на рисунке 8.2.

Рис. 8.2. Система классификации теорий коммуникации

Как видим, к макросоциальным относятся критические и коммуникативные теории инноваций, так как все эти группы подходов претендуют на понимание общих структурных элементов в обществе и социальных закономерностей. До определенной степени близок к макросоциальным теориям функционализм, тогда как исследования медиаэффектов было бы логичнее отнести к микросоциальным.

Глава 9
Эмпирико-функционалистская группа изучения массовых коммуникаций

§ 1. Основные факторы возникновения группы теорий

Данная группа теорий стала, пожалуй, самым популярным направлением изучения СМИ, зачастую представляющим себя как единственное. Его известность во многом связана с широким распространением в профессиональных кругах. Эмпирико-функционализм опирается на несколько ключевых элементов, основополагающих для этой теории:

• бихевиоризм;
• математическая теория информации;
• индустриальный контекст.

С точки зрения эмпирико-функционалистов, средствам массовых коммуникаций соответствуют определенные эффекты в обществе, которые можно точно разграничить, понять механизм передачи информации и построить стратегию работы СМИ и (или) СМК на основе этой информации. По сути, это приложение модели физиолога И. П. Павлова к общественному механизму. Внешнему стимулу (то есть массовой коммуникации) соответствует определенный эффект в обществе. Именно такая модель и представляет собой бихевиористский подход, согласно которому любое поведение индивида есть не что иное, как реакция на внешние раздражители. Медиа, таким образом, становятся своего рода раздражителем, воздействующим на индивидов. Идея, согласно которой медиа являются таким же раздражителем, как и еда, влияющая на слюноотделение у собак (Павлов начинал как раз с изучения этого феномена), пришла в социальные и гуманитарные науки.

Еще одной опорой эмпирико-функционалистов становится математическая теория информации Клода Шеннона и Уоррена Уивера.[199] Эти математики, работавшие в исследовательском центре Bell Telephone Laboratories, Inc. (Нью-Джерси, США), занимались изучением природы помех в телефонных сетях. В их схеме все просто: есть два технических устройства (передатчик и приемник), а также два человека, которые используют данные устройства (адресат и адресант); сообщение передается в виде определенного кода (сигнала или импульса) через провода (см. рис. 9.1).

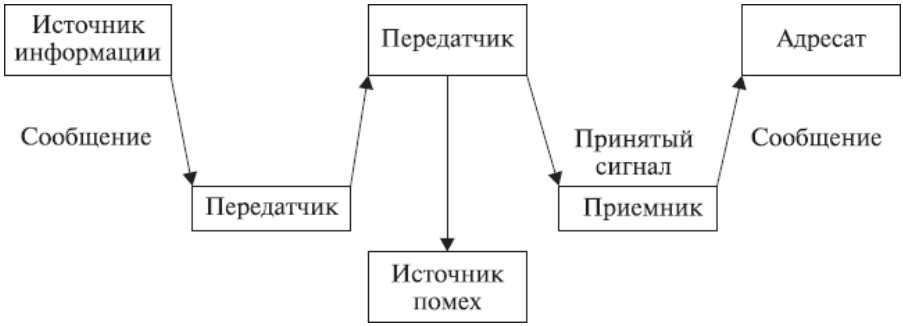

Рис. 9.1. Математическая модель коммуникации

Данная схема была использована в разных ответвлениях медийных учений: в теориях медиаэффектов, интерперсональной коммуникации, в диффузии инноваций. Роднит все эти теории определенная «линейность», то есть коммуникация есть серия разнонаправленных актов, в ходе которых рациональные индивиды специально обмениваются информацией, закодированной в языке.

Предложенная схема Шеннона – Уивера была переработана и адаптирована разными учеными, в частности Брюсом Уэстли и Малькольмом Маклином,[200] которые отождествили адресата и адресанта с приемником и передатчиком, а код – с языком (см. рис. 9.2).

Позднее в этой линейной модели появляется третий компонент – канал коммуникации, по которому циркулирует сообщение. Согласно всем этим моделям, сообщение абсолютно прозрачно для приемника и приемник (получатель сообщения) понимает информацию именно так, как она была написана передатчиком. На этапе получения происходит прямое дублирование информации приемником (при условии владения кодом сообщения). Как мы понимаем, такая рациональная модель характерна скорее для коммуникации у животных, чем в символических семиотических системах, где существует процесс интерпретации.

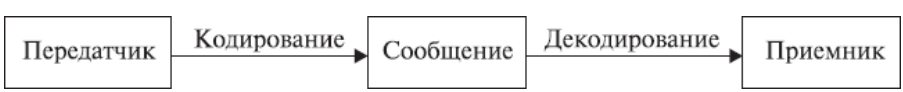

Рис. 9.2. Адаптированная для социальных наук математическая модель коммуникации

Позднее Г. Лассуэлл предложит свою знаменитую схему, представляющую собой ответ на пять вопросов[201] (см. рис. 9.3).

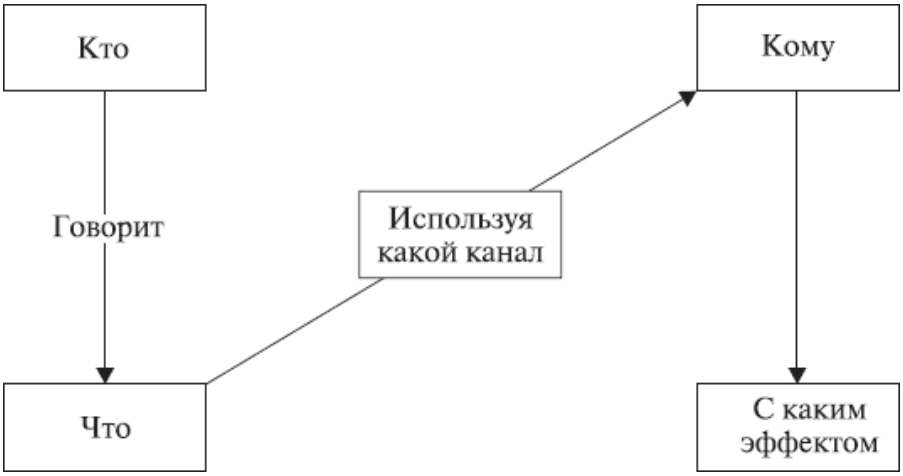

Рис. 9.3. Модель Г. Лассуэлла

Несмотря на линейную направленность коммуникации, Лассуэлл не просто разграничивает объекты: его модель оказывается циклической, и сообщение от производителя через производственные стадии возвращается к его же производителю как к воплощению определенной общественной группы. Однако коммуникация продолжает мыслиться линейно, а не как взаимонаправленный процесс, и эта проблема сохраняется.

Первая схема, в которой учитывался процесс интерпретации, принадлежит У Шрамму,[202] чьей заслугой становится идея цикличности коммуникации как процесса, в котором не существует направления от передатчика к приемнику и два субъекта постоянно меняются местами (см. рис. 9.4).

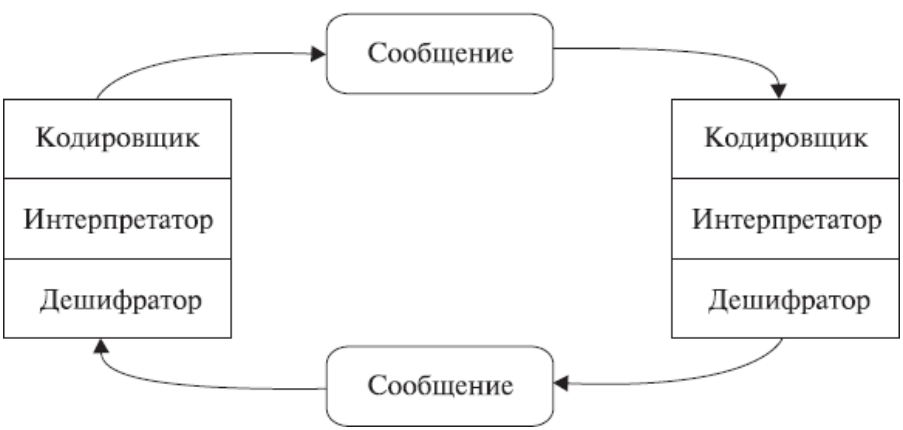

Рис. 9.4. Цикличная модель У. Шрамма

Третий фактор, повлиявший на возникновение эмпирико-функционалистской группы теорий, – это индустриальное

развитие. В период возникновения этой группы теорий самые разные ее представители работали в сфере пропаганды (как У Липпман или Г. Лассуэлл), а позднее активно демонстрировали политическим партиям и рекламодателям возможности количественного измерения их пропагандистской деятельности. В 1930-х годах, когда теория развивается наиболее активно, ученые, ее представлявшие (в первую очередь П. Лазарсфельд), помогают становлению механизма рекламного заработка радиостанций. Именно тогда в рамках проекта исследования радио в Принстонском университете (Radio Research Project), финансируемого Фондом Рокфеллера, происходит количественное изучение радиоаудитории. Таким образом, представители эмпирико-функционалистской группы теорий активно способствуют созданию коммерческой модели финансирования медиа в США. Эта модель основана на привлечении денег рекламодателей через максимизацию аудитории СМИ. Соответственно необходим был механизм измерения аудитории для определения цен на рекламу. Исследователи (в основном американские) делали акцент на коммерческой модели функционирования СМИ, представляя ее как наиболее либеральную и независимую.

Количественные измерения аудитории положили начало множественным теориям, утверждающим, что СМИ обладают властью в обществе (теория четвертой власти), являются «сторожевыми псами» общества, критиками правительства и проч. Идея, согласно которой реклама работает, а количество зрителей у экрана в момент ее показа четко измеримо и соответствует количеству контактов с сообщением, активно проникает в эти теории, уходя затем в теории менеджмента и маркетинга и порождая, разумеется, весьма примитивные представления об индивидах и их поведении в процессе медиапотребления. Первое время никто даже не предполагал, что сам факт прослушивания радиопрограммы вовсе не свидетельствует о том, что человек данную передачу понял, воспринял и готов предпринимать какие-то действия (например, купить рекламируемый товар).

Несмотря на безусловную эволюцию эмпирико-функционалистской группы теорий, мы в любом случае можем увидеть ряд общих факторов, характеризующих данную модель; прежде всего это ориентация на изучение эффектов и их познание. Иными словами, в основе эмпирико-функционалистской группы теорий лежит представление о познаваемости медиаэффектов, то есть о том, что это возможно сделать при помощи научного инструментария. При этом следует помнить, что вся эта группа теорий разделилась на (1) теории

пропагандистской силы и (2) теории ограниченных эффектов. В обоих случаях предполагались наличие эффектов и их измеримость традиционными методами социальных наук. Только если сторонники первого направления считали такие эффекты сильными, то есть, по их мнению, медиа активно влияют на людей, а люди безоговорочно доверяют сообщениям, то сторонники второго направления исходили из того, что эффекты медиа ограниченны и не в полной мере могут влиять на статус-кво установок индивидов. Первая парадигма возникла раньше и сформировалась в недрах Гарвардского университета, где работал Г. Лассуэлл, а вторая – в недрах Колумбийского университета, где возглавлял работы П. Лазарсфельд.

Разумеется, у эмпирико-функционалистской группы теорий существовали свои границы применимости, что не позволяет работы упомянутых ученых в полной мере использовать сегодня. Можно отметить три главных ограничения эмпирико-функционалистской группы теорий:

• поскольку представители данной группы теорий чаще всего изучали эффекты методом количественного опроса, анализу поддавались лишь «ожидаемые эффекты», тогда как неожидаемые невозможно было выявить при помощи этого метода. Количественные методы позволяют выдвигать гипотезы по поводу каждой конкретной переменной. Гипотезы представителей данной группы теорий преимущественно предполагали наличие и (или) отсутствие того или иного эффекта, который выражался в изменении убеждений, отношения, доверия к тем или иным идеям, содержавшимся в медиаконтенте. Таким образом, изначально считалось, что основной эффект связан с осознанным восприятием коммуникации и способностью индивида рефлексировать по поводу содержания этой коммуникации;

• изучалось лишь воздействие содержания на индивидов, роль канала информации при этом была недооценена. Связано это было с тем, что представители данной группы теорий предпочитали количественные методы и полагали, что эффекты связаны преимущественно с персуазивностью (воздействием) или с той или иной степенью персуазивности, исходили из идеи линейной коммуникации, для которой канал коммуникации является лишь инструментом передачи однозначного кода. В результате после экспозиции сообщения индивиду замерялся эффект, который предполагался в первую очередь в согласии и (или) несогласии с самим сообщением. При этом понимание того, что разные каналы коммуникации могут воздействовать на индивидов не напрямую, пришло существенно позднее. Для этих исследований характерно представление об однозначности

содержания (а следовательно, и сообщения). Как писал Б. Берельсон, сподвижник Г. Лассуэлла, содержание есть «объективное, систематическое, количественное описание прозрачного содержания коммуникации»;[203]

• изучались краткосрочные последствия коммуникации (опять же потому что их можно измерить, тогда как долгосрочные не поддаются оценке при помощи выбранного инструментария). Со временем эффект способен накапливаться, но на него могут наслаиваться другие эффекты других сообщений, в том числе сообщений, полученных не через массмедиа, а, например, в ходе общения с другими людьми. Допустим, мы изучаем последствия кампании кандидата, который выступает за ввод войск в некую страну. Можно измерить количество тех, кто согласен с его позицией, до выступления и после выступления. Однако если измерить количество таких людей через год или полгода, где гарантия того, что полученный результат является лишь воздействием данных конкретных сообщений, а не, например, личных рассказов тех жителей, кто пережил предыдущую войну, или просто личного выступления кандидата перед жителями данного города, или того, что кандидат стал чаще «мелькать» по телевизору?

§ 2. Изучение эффектов пропаганды. Гарвардская и колумбийская школы

Первые работы в области эффектов массовой коммуникации появляются в 1920-х годах, причем, что важно, ученые, которые производили эти исследования, были так или иначе задействованы в ранние годы в становлении американской корпоративной или военной пропаганды. К таковым относились Уолтер Липпман, сотрудничавший с президентом Вудро Вильсоном в качестве советника по коммуникациям и спичрайтера, и Гарольд Лассуэлл, который активно занимался изучением воздействия нацистской пропаганды в период Второй мировой войны, в том числе в ряде американских правительственных структур. Хэдли Кантрил уже после войны консультировал американское военное ведомство по поводу военной пропаганды и психологической войны. Уилбур Шрамм с 1942 г. сотрудничал с Управлением военной информации (Office of War Information – OWI), главным пропагандистским ведомством США в период Второй мировой войны.

Работы в сфере изучения пропаганды базировались на общепризнанной теории, которая получила название «теория "волшебной пули"», или «теория подкожной инъекции». У данной

теории нет какого-либо автора, однако именно она закрепилась в качестве одной из фундаментальных в теориях коммуникации. Эта теория базируется на чистом бихевиоризме и предполагает, что медиа представляют собой ту самую «волшебную пулю», которая, достигая цели, меняет сознание и поведение того, в кого целились.

Именно эта модель порождает целую школу исследователей-функционалистов, к которым относились в первую очередь Уолтер Липпман, Гарольд Лассуэлл и Уилбур Шрамм. Они работали, используя разные методологии, однако доминировала среди них политическая наука (Лассуэлл и Липпман были политологами). Эти же работы в значительной степени закладывали основу для исследований и теорий общественного мнения, которые стали фундаментальными в социологии и социальных науках вообще. Основоположником теории общественного мнения был Уолтер Липпман,[204] профессор Йельского университета, предложивший специфическое видение коммуникативного процесса и концептуализировавший роль коммуникации в общественной жизни. С точки зрения Липпмана, большая часть наших представлений о мире сформированы при помощи массмедиа, а отнюдь не нашими непосредственными опытом и коммуникациями. Массмедиа, с этой точки зрения, занимаются производством обобщенных смыслов, стереотипов, разделяемых обществом значений явлений. Именно такие обобщенные значения впрыскиваются массмедиа в сознание людей (и здесь нетрудно усмотреть связь с моделью прямого воздействия: чистый бихевиоризм и постулирование роли медиа в навязывании суждений) и становятся коллективным общественным мнением. Это дает основание Липпману выдвинуть специфический концепт социальной и политической инженерии: предполагая, что большая часть людей не в состоянии принимать рациональные политические решения и совершать политический выбор, он предлагает элитам управлять обществом через массмедиа, создающих общественное мнение, тем самым изолируя малокомпетентную часть общества от участия в политике, сохраняя при этом полностью иллюзию такого участия.

Будучи преданными идее пропаганды как персуазивного акта, упомянутые выше ученые были сторонниками линейной идеи причинно-следственных отношений между общественным поведением и медиавоздействием. Опираясь на работы этих ученых, более поздние представители эмпирико-функционалистов, а также различные индустриальные исследователи анализировали персуазивность рекламных сообщений и рекламной коммуникации,[205] воздействие

изображения насилия на ТВ[206] и проч. В выводах таких ученых всегда присутствовала эта каузальность: исследователи медианасилия утверждали, что демонстрация насилия на ТВ делает общество более агрессивным, а исследователи воздействия рекламы полагали, что реклама действительно стимулирует торговлю и спрос. Отчасти эту же модель восприняли представители теории военной пропаганды, которую еще принято в отечественной традиции называть психологической борьбой. Разумеется, все эти подходы к медиаэффектам были хорошо коммерциализируемы и использовались прикладной наукой для нужд индустрии. Исследователи воздействия насилия были пионерами внедрения техник и технологий ограничений и фильтрации контента. Одни из них призывали к прямым запретам и регулированию показа насилия на ТВ и консультировали регулирующие инстанции, другие (уже в 1980–1990-х годах) занимались внедрением технологий фильтрации контента (v-chip-приставки для телевизоров, системы родительского контроля).[207] Те, кто изучал воздействие рекламы, нашли себя в маркетинговых агентствах, выполняющих исследования по заказу рекламодателей и разрабатывающих модели оценки эффективности рекламы. Часть исследователей ушли в консультационную деятельность, выполняемую для политических кампаний. Поскольку большинство этих ученых первой волны придерживались парадигм Чикагской школы социологии и ее наследницы, Гарвардской школы, обобщенно, хотя эти ученые работали в разных университетах – в Чикаго, Йеле и Гарварде, мы можем назвать их представителями Гарвардской школы.

Вместе с тем важно понимать, что большинство представителей первой волны исследований пропаганды изучали ее эффекты через анализ и классификацию распространяемых сообщений, то есть через их содержание, чему посвящена классическая работа Лассуэлла,[208] тогда как сам эффект отражения данных сообщений в сознании реципиентов фактически ими постулировался, а не доказывался эмпирическим путем.

Другое направление эмпирико-функционалистской группы теорий сложилось при Колумбийском и Принстонском университетах, где в 1938 г. австрийский эмигрант Пол, или Пауль, Лазарсфельд возглавил проект исследования радио в Принстонском университете (Radio Research Project), финансируемый Фондом Рокфеллера. Позднее, в 1944 г., из этого проекта возникло Бюро прикладных социальных исследований при Колумбийском университете. В основном Лазарсфельд и его

сподвижники Элиху Кац, Бернард Берельсон и Йозеф Клаппер занимались исследованиями не самой пропаганды, а собственно процессов ее получения, в первую очередь – в периоды предвыборных кампаний *(campaign studies),* и в целом количественным анализом аудитории медиа. Эти ученые разработали первый прибор для измерения аудитории радио (аудиометр), также им принадлежит значительное количество оригинальных методик исследования восприятия сообщений аудиторией (например, методика оценки аудиовизуального контента при помощи пультов в момент просмотра). Как мы понимаем, эти исследования тоже имели прикладной индустриальный характер.

Лейтмотивом работ Колумбийской эмпирической школы была идея о том, что воздействие медиа не абсолютно и не является прямым. Тем самым эти социологи отличались в существенной степени от коллег, работавших в парадигме пропагандистской силы. Они исходили из того, что медиа являются не единственным каналом коммуникации, а частью набора таких каналов, существующих в социальном окружении человека, то есть имея в виду интерперсональные коммуникации с близкими в первую очередь.

В этой парадигме представители Колумбийской школы сначала доказали, что медиа менее эффективны в изменении существующих убеждений, чем в их изначальной установке (Й. Клаппер[209]), а затем установили, что медиа действуют на индивидов не напрямую, а через лидеров мнений (теория двухступенчатого информационного потока Лазарсфельда).[210] Позднее Элиху Кац показал, что медиа конкурируют с другими каналами коммуникации в удовлетворении человеческих потребностей и при этом являются отнюдь не главными для удовлетворения информационных потребностей людей.[211] Наконец, Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу, которых не принято относить к Колумбийской школе, хотя они вписываются в нее, предлагают теорию установления повестки дня.[212] Согласно этой теории, медиа не навязывают людям точные идеи и идеологемы, но в некотором роде определяют значимость и приоритетность событий, выстраиваемых в социальном воображении.

§ 3. Теории ограниченного воздействия информации

Можно выделить три основных компонента сформировавшейся в ходе исследований 1940–1950-х годов в Колумбийском университете парадигмы ограниченных эффектов

медиа:

• индивидуальная селективность реципиента (малые социальные группы): индивид как медиапотребитель не пассивен, а активен, способен к выбору медиаконтента, даже если кажется пассивным;

• более высокая по сравнению с массовыми коммуникациями эффективность интерперсональных связей и их первичная роль в формировании установок индивидов;

• значимость временного фактора воздействия и остаточной запоминаемости.

Основной набор этого течения сформулирован Йозефом Клаппером в книге «Воздействие массовой коммуникации.[213] Эффекты медиа, с точки зрения Клаппера, ограниченны и не сильно меняют убеждения и установки индивида. Сообщения эффективны лишь тогда, когда они подкрепляют существующие утверждения и мнения индивида. Важны также престиж передатчика и степень ознакомленности реципиентов с распространяемым мнением (неизвестные ранее сведения легче воспринимаются).

Исследование, опубликованное П. Лазарсфельдом в 1944 г., было посвящено влиянию СМИ на настроение избирателей.[214] Оно, как и последующие исследования Лазарсфельда и его коллег, проводилось в период предвыборной кампании, когда различные медиасообщения и идеи активно распространяются при помощи медиа. Уже после публикации «The Peoples Choice» («Выбор народа») Лазарсфельд и его коллеги по схожим методикам проводили исследования предвыборных кампаний в других местах, поэтому данное направление Арман Маттелар называет «исследования кампаний» *(campaign studies)*.

Лазарсфельд показал, что подавляющее большинство опрошенных не меняют своих предвыборных предпочтений на основе сообщений СМИ. Такое изменение происходит через промежуточный этап, а именно через так называемых лидеров групп мнения, которые являются центром политической жизни квартала, дома, социальной группы и активно потребляют информацию СМИ. Затем эта информация воспроизводится в интерперсональном общении, и мнения таких людей активно запоминаются обычными реципиентами медиасообщений, для которых, даже если они сталкивались с медиасообщениями на ту или иную тему, эффект от их воспроизведения устами лидеров мнений был существенно выше. Лазарсфельд называет этот механизм двухступенчатым информационным потоком *(two steps flow)*.

Теория обретения пользы и удовлетворения *(uses and*

gratifications), которую выдвигают и обосновывают Элиху Кац, помощник Лазарсфельда, а также Джей Блумлер, ставит вопрос иным образом: не «что СМИ делают с людьми», а что «люди делают с медиа».[215] А такая постановка вопроса в корне меняет исследовательскую парадигму. До сих пор ученые находились в плену рационального представления о том, что есть конкретное сообщение, и изучали эффект – прямой или ограниченный, – который данное сообщение имеет. Такой подход изначально представляет процесс медиапотребления как детерминированный производителем сообщения. Э. Кац и Д. Блумлер предложили иной взгляд: любое медиапотребление опирается на определенный набор потребностей, которые при помощи данного медиа удовлетворяет реципиент. Иными словами, люди сами выбирают некоторые виды информации и предпочитают определенные из них. Следовательно, можно идентифицировать психологические переменные, лежащие в основе выбора. На основе психологической литературы Кац выделил 35 категорий потребностей, а затем, используя вопросник и открытые беседы, проверил их удовлетворение при помощи медиа. Результаты, которые получил Кац, находились в рамках парадигмы ограниченных эффектов: большинство своих потребностей респонденты удовлетворяют отнюдь не медийными средствами. Даже для таких потребностей, как «развлечение», основными способами удовлетворения являются не медиа. Из всех видов медиа для потребности «получение политической и социально значимой информации» больше подходит пресса; для категории «понимание себя» – книга; для индивидуального развлечения – кино и ТВ. При этом телевидение – наименее специализированный вид СМИ, то есть удовлетворяет наиболее широкий спектр потребностей. Таким образом, массмедиа, в понимании Каца, конкурируют с другими каналами коммуникации, в том числе интерперсональными, и сосуществуют во всей палитре коммуникаций для удовлетворения потребностей людей.

Еще одно представление об ограниченности эффектов медиа исходит из соображения, что на индивидов влияют не конкретные сообщения (или мнения), а определенная палитра такого рода сведений и то, какое внимание медиа им уделяют. Действительно, массмедиа в процессе редакционного менеджмента определяют, какие события являются более значимыми, а какие – менее. В зависимости от этого медиа уделяют больше внимания одним и меньше – другим. У ученых в результате возникает гипотеза, согласно которой воздействие строится не на навязывании суждений, а на формировании

тематических приоритетов. Эта модель на примере электоральных исследований массмедиа развивается в книге немецкой исследовательницы Элизабет Ноэль-Нойман «Открытие спирали молчания».[216] Изучая процессы коммуникации программ кандидатов, она делает вывод, что медиа могут манипулировать общественным мнением через увеличение и (или) уменьшение объемов распространения тех или иных мнений. Людям в меньшей степени свойственно публично высказывать несогласие, чем соглашаться с теми или иными доводами, и это приводит к тому, что наиболее распространенные в медиа мнения приобретают все больше сторонников, а наименее распространенные все в меньшей степени поддерживаются людьми. Иначе говоря, чем меньше в СМИ представлено то или иное мнение, тем менее оно будет популярным, так как люди в меньшей степени будут готовы присоединяться к непопулярному мнению или суждению. И наоборот: чем больше в СМИ представлено то или иное мнение (или суждение), тем в большей степени люди хотят причислять себя к его сторонникам и тем более оно становится популярным. Таким образом, возникает спираль между представленностью мнений в массмедиа и их популярностью у аудитории.

Схожий концепт, который получает распространенное название «теория повестки дня», предлагают Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу из Университета Северной Каролины. В ходе электорального исследования в Чапел-Хилл они доказали, что приоритетность подбора новостей СМИ влияет на приоритетность восприятия информации потребителем.[217] Следовательно, чем больше внимание медиа уделяли определенной теме, тем более значимой она была в глазах потребителей, и наоборот. Таким образом, массмедиа не могут внушить людям, что нужно думать, но в состоянии повлиять на то, о чем нужно думать.

§ 4. Теории четвертой власти и нормативные теории медиа

Рациональные взгляды представителей эмпирико-функционалистской школы на работу медиа и на коммуникативные процессы в обществе в целом воплощались в попытках определить и идентифицировать те функции, которые выполняют медиа в обществе. Интенция большинства сторонников этой группы теорий, даже тех, кто занимался, казалось бы, чисто эмпирическими «исследованиями кампаний», так или иначе сводилась к тому, чтобы продемонстрировать очевидный набор функций, которые выполняют медиа в обществе.

В этом смысле для представителей парадигмы пропагандистской силы функции медиа в значительной степени сводились к воздействию на общество. Для Липпмана, как мы уже выяснили, центральной функцией массмедиа было формирование общественного мнения. Надо заметить, что существенная часть представителей эмпирико-функционалистской группы теорий находилась в плену парадигмы «общественное мнение», тем самым основав целое направление исследований общественного мнения, после чего изучение общественного мнения становится важной частью социологии.

Наиболее полно набор функций медиа представил Гарольд Лассуэлл, выделив три основные:[218]

• наблюдение за социополитическим окружением – это информационная функция массовой коммуникации, через которую медиа демонстрируют обществу само это общество;

• корреляция с компонентами общества: массовые коммуникации, таким образом, выполняют важные, связанные с передачей и восприятием информации задачи в различных подсистемах общества; представляют решение тех или иных проблем и координируют действия индивидов;

• передача культурного наследия: массовые коммуникации являются важнейшим инструментом передачи общих ценностей, культурных кодов (в том числе через национальный язык, о чем уже шла речь в первой части учебника). С этой точки зрения массовые коммуникации постоянно воспроизводят и создают общество.

К этим функциям Чарльз Райт добавит четвертую – развлекательную.[219] Представители парадигмы ограниченных эффектов не сбрасывают со счетов наличие четких рациональных функций, а изучают то, как эти функции работают, пытаясь обосновать их при помощи эмпирических исследований. И теория двухступенчатого потока, и теория обретения пользы и удовлетворения в значительной степени пытаются трактовать функции медиа в контексте наблюдения за социополитическим окружением, предполагая, что медиа служат информационным каналом общества к самому обществу, а также в рамках корреляции с компонентами общества (вторая функция, по Лассуэллу), преимущественно трактуя предвыборные сообщения медиа как выполняемую функцию информирования общественности о качестве общественных благ и, следовательно, играя важную роль в политической подсистеме общества. Эта последняя функция отчасти легла в основу неолиберальных представлений о политическом рынке, то есть о рынке, где происходит обмен предвыборными обещаниями, за которые

избиратели расплачиваются голосами. Медиа в этой подсистеме предоставляют избирателям доступ к оценке качества выполнения обещаний и информируют граждан о том, насколько, грубо говоря, их интересам соответствуют действия политиков. Такая трактовка исходит из того, что медиа – идеальный транслятор информации об уровне цен и качества на политическом рынке. В реальности мы понимаем, что, поскольку медиа принадлежат крупному капиталу, а также могут быть подвержены разным видам манипуляций, тезис о беспристрастном информировании граждан о качестве общественных благ представляется весьма сомнительным. Такую критику можно обнаружить и в работах, написанных с позиций и критической группы теорий, и лингвистики, которая трактует язык как непрозрачный код сообщения.

Тем не менее на базе простейших трактовок роли медиа в обществе рождается ряд гипертрофированных околонаучных и политизированных представлений о роли медиа в обществе, к которым относятся теория «четвертой власти» и теория «сторожевого пса», предполагающие, что медиа являются отдельной ветвью власти, надзирающей надо всеми другими. Как мы понимаем, эти идеи, активно используемые неправительственными организациями, государственными фондами и др., чрезмерно преувеличивают роль медиа, предполагая, что они независимы от общественных институтов, в результате чего могут над ними «надзирать». Отсюда и некоторые представления о «норме» в профессиях, связанных с медиа. Упомянутые теории исходят из того, таким образом, что существует некое «нормативное» видение устройства медиа, от кого они могут быть зависимы и от кого должны быть независимы и т. д. На те же представления опирается и идея так называемой журналистской объективности, тоже относящаяся к нормативным, поэтому и сами теории называют нормативными теориями медиа.

В реальности медиа являются частью общественных институтов; следовательно, их контент в том или ином виде зависим от этих институтов, в частности – от крупных собственников медиа, от политиков, контролирующих медиа, от рекламодателей, финансирующих медиа, наконец, от самих журналистов, ограничивающих всегда поляну точек зрения в угоду собственным представлениям, а также формату материала.

Наиболее известной нормативной теорией медиа является теория социальной ответственности журналистов. Она была изложена в нашумевшей книге «Четыре теории прессы» Ф. Сиберта, У Шрамма и Т. Питерсона, в которой авторы предлагают четыре теории (а точнее – четыре модели существования

массмедиа).[220] Первые две теории являются в определенной мере оппозитными друг другу. Одна из них – это авторитарная теория, предполагающая, что медиа в прямом смысле подчиняются воле единого лица, которое дает директивные указания по поводу публикаций и может также участвовать в производстве контента. Моделью для такой теории была роль медиа в эпоху монархического абсолютизма Людовика XIV. Противоположна ей либертарианская теория прессы, предполагающая отсутствие каких-либо четких ограничений на деятельность прессы со стороны властной и правящей элиты. Образцом для этой модели послужила американская коммерческая медиасистема. Третья модель названа авторами «советская коммунистическая». Она предполагает, что медиа ограничены в своих действиях единым коллегиальным органом; в данном случае – партией. Очевидно, что этот третий тип с диктатом партии, то есть группы людей, сильно напоминает первый, то есть авторитарную теорию с диктатом одного человека. Оба типа, по сути, предполагают ограничительные проявления со стороны внешних по отношению к прессе органов (цензура и проч.). Очевидно, что в период, когда писалась книга, советское социальное управление и общественный строй были действительно серьезным объектом для изучения, в результате чего авторы (с нашей точки зрения, чрезмерно) решили выделить или обособить советскую модель прессы. Наконец, четвертая теория, по мысли авторов, является нормативной. Они ее называют «теория социальной ответственности». Эта теория предполагает, что производители медиаконтента из этических побуждений, продиктованных заботами об интересах общества, будут ограничивать себя в публикации какой-либо информации. Все эти модели, как видим, тоже помещают медиасистему в «башню из слоновой кости», изолируя ее от общественной системы, предполагая, что власть и доминирование в медиа формируются директивно, через навязывание властных установок и прямое давление со стороны элитарных групп.

Глава 10
Критическая теория и философия. Теории индустриализации культуры

§ 1. Философские и политические составляющие критической теории

Критическая теория становится частью позднемарксистской философии, получившей свое распространение в 1930-х годах в Германии, в недрах так называемой Франкфуртской школы. Будучи последователями Э. Канта, Г. Гегеля и К. Маркса, представители этого направления исходили из того, что любой индивид, обладая собственным мышлением, включен еще и в социально-экономические отношения в обществе, которые могут это мышление определенным образом преломлять. Так, по мнению представителей критической теории, рождается идеология. Вовлеченность людей в те или иные интересы делает их агентами, воспроизводящими идеологию. Макс Хоркхаймер, один из основателей критической теории, писал, что противопоставление субъекта и объекта в онтологии является ошибочным, поскольку субъект включен в деятельность объекта, то есть является частью социальных отношений за пределами себя самого. Познание (и наука в том числе) должно проливать свет не только на явления, но и на структуру явлений в социальной жизни индивидов.

С этой точки зрения ученый может быть настоящим только в случае, когда он полностью обособлен от объекта своего исследования, в том числе институционально. Иными словами, если исследователь ведет научную деятельность в чьих-то интересах, это подсознательно замыкает его внутри какой-то одной идеи и не позволяет ему в полной мере выступать критиком системы в целом. Следовательно, полноценная критика возможна только в случае подлинной независимости научного деятеля.

Критическая теория, таким образом, породила целое направление, сторонники которого предпочитали не концентрироваться на изучении конкретных индивидов и их поведения под воздействием сообщений (как это делали эмпирико-функционалисты), а изучали то, каким образом массовые коммуникации и культура воспроизводят доминирующие идеологии и суждения через участие в

отчуждении средств производства и вовлечение сферы культуры в капиталистические отношения. С этой точки зрения представители критической теории были марксистами.

Есть несколько обстоятельств, которые обусловили появляющуюся проблематику вовлечения культуры в сферу капиталистических отношений. Первое – это проблематика массового общества, появившаяся в конце XIX в. Интенсификация обмена, урбанизация, разделение труда, всеобщее избирательное право – основные элементы такой «массификации». Люди отныне живут не общинно, а их трудовая деятельность не связана с семейными отношениями (то есть с семейным трудом на ферме или в крестьянском хозяйстве); следовательно, они не могут разрешать коллективные проблемы традиционными общинными методами саморегулирования (коллективные действия и т. д.). Люди разобщены социально, но объединены пространственно. Это приводит к росту значения политических факторов для самоорганизации. Собственно, проблематика массового общества и ранние работы в этой области (Хосе Ортега-и-Гассет, Габриэль Тард[221]) как раз касаются исследования этого перелома, когда от сообществ люди переходят к обществу, которое становится суммой индивидуальных поведений.

Противопоставление пространственного коллективного общежития в городах природным формам организации делается в работах представителей Чикагской школы. В частности, Роберт Парк противопоставляет экологическое и экономическое поведение, обусловленное прежде всего борьбой за пространство и ресурсы, политическому поведению, в котором животные инстинкты сдерживаются политическими правилами и культурой, позволяющими людям выживать в столь неорганичных для природы образованиях, как города.[222]

Как видим, проблематика массового общества касается в первую очередь массового вовлечения населения в политические процессы и капиталистические отношения. Критическая теория описывает, каким образом такое вовлечение воплощается в массовизации культуры и установлении идеологического контроля через аппарат символического насилия. Критическая теория возникает в недрах Франкфуртской школы – научного направления, созданного профессорами Франкфуртского университета на базе кафедры социальной философии, которую возглавил Макс Хоркхаймер. В период Второй мировой войны финансируемый еврейскими банкирами институт был вынужден переехать на другой континент – в США, но после войны часть ученых (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Ю. Хабермас) вернулись в Европу, а Герберт Маркузе, например, остался в США. Во второй

половине XX в. критическую медиатеорию ожидал массовый бум: многие ученые левых взглядов заинтересовались проблематикой идеологического контроля через каналы коммуникации. Так возникли идеи Луи Альтюссера[223] и Пьера Бурдьё об аппаратах символического насилия,[224] концепт гегемонии Антонио Грамши,[225] соображение о медиа как о производителе вымышленного спектакля (Ги Дебор)[226] или симулякров, то есть подобия реальности (Жан Бодрийяр).[227]

Общей идеей, свойственной ранним представителям критической теории, является критика индустриализации искусства, массовой культуры и проч. С этой точки зрения культура виделась инструментом эксплуатации одного класса другим и гомогенизации вкусов. Философы Франкфуртской школы представляли еще одно направление марксистской эстетики, наряду с традиционным ленинским подходом к произведению искусства как к выразителю идеологии. Это направление уделяло внимание внутренней социальной значимости самого объекта искусства.[228] Иными словами, идеологический смысл объекта искусства, с точки зрения традиционного (ленинского) подхода, заключался в отображении или передаче тех или иных идеологических высказываний (например, о борьбе рабочего класса с капиталом). С точки зрения Франкфуртской школы, идеология возникала не как содержание объекта искусства, а как результат его производства и организации его потребления. Таким образом, внешняя атрибутика объекта искусства, то есть отсылка его к тому или иному образу реальности, вторична, а первичны механизмы, организационные и институциональные, с помощью которых происходит встраивание этого объекта искусства в систему социальных отношений. Учитывая критический пафос представителей Франкфуртской школы, мы должны понимать, что под такой доминирующей системой социальных отношений теоретики подразумевают капитализм.

§ 2. Вальтер Беньямин: первые работы по индустриализации культуры

Хотя формально Вальтер Беньямин не считал себя представителем Франкфуртской школы, его можно назвать основоположником этого направления. Кроме того, известно, что представители Франкфуртской школы состояли в переписке с ним и обсуждали некоторые положения его работ. Беньямин в книге «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости»[229] (1936) выдвигает свой главный для

наших наук тезис о воспроизводимости искусства. Философ делит все виды искусства на воспроизводимые и невоспроизводимые. До конца XIX в. все виды искусства были в основном невоспроизводимыми, то есть не являлись массово тиражируемыми: художнику для того, чтобы тиражировать картину, нужно было написать ее копии; музыканту для того, чтобы воспроизвести исполняемое им произведение, необходимо было повторно сыграть его на концерте и т. д. Однако, как замечает Беньямин, в XIX в. благодаря техническому прогрессу появляются такие виды искусства, которые изначально существуют для того, чтобы быть воспроизводимыми. Кинофильм сразу записывается на несколько мастер-копий (прокатных копий), что позволяет демонстрировать его одновременно большому количеству людей. Записанная музыка изначально тиражируется во множестве экземпляров на одинаковых носителях и т. п. Таким образом, эти виды искусства изначально предполагают воспроизводимость, которая делает объект искусства технически доступным большому количеству людей.

Беньямина в меньшей степени интересует капиталистическая коммерческая сторона процесса воспроизводства, то есть роль техники в превращении объектов искусства в товар для массового рынка. Этот аспект становится полем для критики в работах других ученых. Для Беньямина же имеет значение то, чем культурная практика воспроизводимого объекта отличается от таковой в случае с обычным объектом искусства. Ответом на этот вопрос Беньямин видит утрату воспроизводимым искусством ауры, которая возникает в результате его уникальности и подлинности, то есть принадлежности конкретному автору. К примеру, аура возникает вокруг уникальной картины, существующей в единственном экземпляре, которого касалась рука мастера. Аура, таким образом, представляет собой эмоциональное ощущение, возникающее у реципиента в связи с тем, что он соприкасается с подлинностью произведения, то есть так проявляется своего рода связь между автором произведения и субъектом культурной практики. И именно этого рода связи лишены книги, в которых содержатся репродукции картин, например. В воспроизводимом искусстве аура разрушается, потому что реципиент ощущает, что данное произведение доступно не только ему здесь и сейчас, но большой аудитории в совершенно других местах.

В своих работах по музыке представитель Франкфуртской школы Теодор Адорно, философ и музыковед, радикально противопоставлял искусство (являющееся трансцендентным, с точки зрения Канта) и продукт массового потребления, мотор

капиталистической экономики, в который искусство постепенно превращается. Техническая воспроизводимость Беньямина для Адорно приобретает более глобальное значение: важна не столько утрата ауры, сколько то, что техника превращает искусство в объект капиталистической экономики, товар, обмениваемый на рынке, к которому применимы все основные законы утилитарной экономики.

В 1947 г. критические взгляды Адорно будут высказаны им совместно с другим представителем франкфуртского института, Максом Хоркхаймером, в книге «Диалектика Просвещения», в главе «Культуриндустрия».[230] Немецкие философы негативно отзываются о новом продукте, который в результате коммодификации искусства, то есть его превращения в рыночно обмениваемое благо и подчинения утилитарным законам экономики, становится стандартным, массовым и характеризуется небольшим сроком жизни. Однако культурная индустрия является не только экономической трансформацией искусства. Становясь товаром и утрачивая для ценителей атрибуты неповторимости художественной деятельности, искусство в этом случае производит массовое, гомогенное сознание, способствуя отчуждению рабочих в буржуазном обществе от результатов их труда. С этой точки зрения, как замечают Адорно и Хоркхаймер, культурная индустрия тоталитарна, так как является агентом на службе доминирующего класса. Грубо говоря, если рабочий, целый день трудившийся на заводе, а следовательно, по Марксу, приносивший капиталисту прибавочную стоимость своего труда, после работы пошел в кино и заплатил за входной билет деньги, то они пошли в карман такому же капиталисту, который использует труд таких же «рабочих» творческой индустрии с тем, чтобы получить прибавочную стоимость.

Если для Беньямина основным рассматриваемым видом воспроизводимого искусства было кино, то Адорно и Хоркхаймер уделяют большее внимание музыке (что понятно, учитывая основной профиль Адорно – музыковедение). Интересно, что для Адорно воспроизводимость и коммерциализация выражаются не только в технической тиражируемости искусства. Для него имеет значение и специфика исполнения музыки. Так, Адорно называет воспроизводимым искусством джаз, потому что это музыкальное направление активно использует импровизацию, которая на самом деле является методом обновления репертуара: в капитализме продукты должны быть стандартны, не сильно отличаться друг от друга, но, немного отличаясь друг от друга, поддерживать постоянную иллюзию новизны, что подстегивает потребительский спрос. Джаз с его минимальными вложениями в

исполнение (достаточно наличия двух-трех музыкальных инструментов) и импровизациями, с агрессивным исполнением во многих общественных местах был, по мнению авторов «Культуриндустрии», ярким примером индустриализации культуры.

После прихода Гитлера к власти в Германии Институт социальных исследований был перемещен в другие страны, такие как Великобритания, Голландия, но большинство его сотрудников осели в США. Приехав в США, Адорно откликнулся на предложение Пола Лазарсфельда сотрудничать с его проектом исследования радио в Принстонском университете. Лазарсфельд возлагал на это сотрудничество большие надежды, желая совместить европейскую теорию и американский эмпирический подход. Из этого сотрудничества ничего не получилось, но приверженность Адорно идеалам критической теории укрепилась. Адорно относительно скоро прекратил сотрудничество с Лазарсфельдом и покинул проект, отказавшись «измерять культуру», которую, с его точки зрения, невозможно анализировать через данные о величине аудитории, ибо это замыкает культуру в рамках чисто коммерческой модели массмедиа, следовательно не позволяет ученому мыслить за пределами такой модели.

Важно понимать, откуда все-таки возникает такое специфическое видение искусства, которое предлагают представители Франкфуртской школы. Для них искусство воплощается, как и во всей критической теории, в независимости автора, то есть неподчинении его тем или иным системам общественных отношений. Доиндустриальное искусство обеспечивало независимость автора от публики. Автор в определенной мере поддерживался меценатами или творил самостоятельно, что позволяло ему не подстраиваться под интересы аудитории, а, наоборот, предлагать этой аудитории нечто абсолютно индивидуальное. Сама же культурная практика была уделом ценителей искусства, которые собирали коллекции не для того, чтобы зарабатывать деньги, а для того, чтобы сохранять произведения искусства. В новой индустриальной модели отношений автор произведения становится зависимым от массовой аудитории, а следовательно, начинает создавать такие произведения, которые способствуют коммерческому успеху, то есть в той или иной мере воспроизводят актуальные общественные отношения, а отнюдь не собственные мечты и помыслы о чем-то новом и идеальном.

Работы Адорно и Хоркхаймера, как и Беньямина, заложили философский фундамент не только для более поздних

исследований представителей Франкфуртской школы, которых в первую очередь интересовала проблематика капиталистического социального контроля, но и для сторонников так называемой французской политической экономии массовых коммуникаций 1970-х годов, которая более подробно изучала логику функционирования не единственной культурной индустрии, а культурных индустрий, во множественном числе.

§ 3. Теории технической рациональности и одномерного человека Герберта Маркузе

Более поздние представители Франкфуртской школы, вполне в духе наследия культуриндустрии, критикуют социальный контроль в капиталистическом обществе и коммуникативные составляющие этого контроля. У Г. Маркузе медиа, в результате рационализации общества, становятся агентами навязывания ложных потребностей. Для Ю. Хабермаса значение имеет создание при помощи медиа иллюзии дебатов, которые на самом деле отсутствуют, что разрушает политическую подотчетность власти и роль всей коммуникативной сферы в обществе, или публичной сферы, как ее называет Хабермас.

Работа Герберта Маркузе «One-Dimensional Man» («Одномерный человек») развивает критические взгляды Т. Адорно и М. Хоркхаймера.[231] Споря с традиционной точкой зрения, согласно которой техника освобождает человека, он утверждает, что такие особенности капиталистического сознания, как массовое использование техники, рационализация науки и экономики, привели к потере человеком его многомерности и превращению его в «рационального индивида». Такого человека, основной задачей которого является «рациональное действие», Маркузе называет одномерным *(one-dimensional)*. В результате вне зависимости от потребительской способности, уровня доходов и проч. человек подчиняет свою жизнь рациональному планированию. Капиталистические отношения, кредиты, страховые компании, банки – все это становится компонентами единой системы рационального порабощения индивида, его «заковывания» в кандалы: «В развитой индустриальной цивилизации царит комфортабельная, покойная, умеренная, демократическая несвобода, свидетельство технического прогресса».[232]

В условиях повышающегося рационального уровня жизни неподчинение системе кажется социально бессмысленным и приводит к утрате современным обществом критики, основ критического мышления, а также к разрушению модели

столкновения классовых интересов. Этот механизм действует, согласно Маркузе, через навязывание истинных и ложных потребностей, в чем существенную роль играют медиа: «Именно формирование ложных, репрессивных потребностей, привязывающих индивида к современному обществу, а не репрессия, не подавление потребностей большинства, как это было раньше, становится основой саморегулирования современной индустриальной цивилизации».[233]

Мысль о том, что репрессивные методы замещаются методами коммуникативного манипулирования, возникает у Маркузе почти одновременно со многими другими исследователями, которые отдают коммуникациям существенную роль в процессе реализации власти. Так, например, французский философ-неомарксист Луи Альтюссер пишет о том, что в современных обществах аппараты прямого насилия были заменены идеологическими аппаратами (этот термин Альтюссера станет устоявшимся),[234] к которым относятся школы, церковь, средства массовой коммуникации, культурные отрасли и др. Речь идет о том, что в современном обществе с помощью коммуникаций создается механизм согласия, поэтому нет никакой необходимости использовать прямое принуждение. То же соображение о поддержании абсолютной власти (гегемонии) есть и у А. Грамши.[235] Отчасти этой же идеи придерживается Ги Дебор в «Обществе спектакля», где обосновывает то, что медиа создают в обществе спектакль, который способствует сложившимся отношениям доминирования.[236]

Пьер Бурдьё также не остается в стороне от этих тенденций. Он предлагает концепт символического насилия для понимания той роли, которую выполняют медиа в общественной жизни.[237] С его точки зрения, используя аппарат легитимного называния *(denomination légitime),* медиа создают отношения власти. В другой работе Бурдьё и Ж.-К. Пассрон исследуют, каким образом школа как институт воспроизводит сложившиеся социальные отношения и расслоение в обществе.[238] Таким образом, книга Бурдьё и Пассрона «Воспроизводство» также находится в традиции восприятия идеологических аппаратов как инструментов символического насилия.

§ 4. Юрген Хабермас и концепция публичной сферы

В том же ключе идеологического доминирования буржуазии над рабочим классом выступает последний представитель Франкфуртского института Юрген Хабермас. Его докторская диссертация «Общественная сфера. Археология публичности как

конститутивная особенность буржуазного общества» (1962)[239] посвящена исследованию постепенной деградации пространства медиации между государством и гражданами; это пространство он называет «публичная (или общественная) сфера». Оно начало формироваться еще в XVIII в., с развитием прессы, театра и других публичных площадок и, с точки зрения Хабермаса, находится под угрозой исчезновения в связи с постепенным вторжением законов рынка в сферу культурного производства. В результате свободные дебаты, основной элемент общественной сферы, уступают место коммуникации, то есть массовому распространению своего рода заготовленных мыслей, или эрзац-дебатов, исключающих граждан из общественной сферы.

Работа Хабермаса представляет собой всеобъемлющее археологическое исследование такого явления, как публичная сфера, которое зарождается в полисных государствах Древней Греции. Как пишет Хабермас, каждый гражданин мужского пола одновременно должен был жить в двух пространствах – домашнем, или «приватном», обозначаемом древнегреческим словом óικος – дом, и пространстве коллективных интересов, представляющим собой площадки для собраний лиц мужского пола, где принимались общие решения о наказании тех, кто нарушил правила общежития в полисе, о ремонте общественных пространств, о пользовании коллективными благами (водопроводом, например) и т. п. Такое пространство является общинным, городским *(polis)*. Затем, при феодализме в Европе, два эти пространства сливаются воедино в связи с тем, что феодал, по Хабермасу, воплощает в себе и публичную сферу, поскольку является правителем, наместником территории, где властвует, и приватную, так как владеет землей, на которой правит. Наконец, с возникновением той или иной формы общественной подотчетности, то есть государств, где власть в какой-то мере формировалась при участии граждан (в первую очередь буржуазии, получившей избирательные права), публичная сфера становится в определенной мере независимой и представляет собой пространство согласования интересов между теми, кто выдвигает своих представителей во власть, и самой властью, нуждающейся в обратной связи от своих избирателей. Образцом такой «идеальной» общественной сферы Хабермас называет Великобританию второй половины XIX в.: там почти повсеместно уже существует массовая пресса, есть различные интеллектуальные буржуазные дискуссионные клубы и др. Все эти пространства, по Хабермасу, являются публичной сферой. Обратим внимание на то, что в середине XIX в. в Великобритании еще нет всеобщих избирательных прав и действует существенный

имущественный ценз на участие в политике, то есть избирать и быть избранными могут только землевладельцы и буржуазия с определенным уровнем собственности. Несмотря на это, именно такое общество являлось воплощением подлинной публичной сферы, полагает Хабермас. А публичная сфера времен самого Хабермаса (обратим внимание на то, что речь идет уже о всеобщем избирательном праве) представляется ему деградировавшей, так как настоящее пространство дебатов в ней замещается коммуникацией. Это происходит в том числе в результате контроля крупного капитала над медиасобственностью.

Таким образом, во-первых, мы должны признать, что концепция общественной сферы Хабермаса является некоей нормативной моделью. Идеальной Хабермас называет такую общественную сферу, которая обслуживает интересы отнюдь не всех групп, потому что далеко не все социальные группы включены в политику. А несовершенной он называет такую публичную сферу, в которой все социальные группы включены в политику, но медиа обслуживают интересы лишь некоторых из них. Таким образом, Хабермас предполагает наличие некоей идеальной публичной сферы, которая доступна не только для буржуазии, но и для других политических и социальных групп, однако нигде подобная публичная сфера реализована не была. Хабермасов парадокс между «идеальной», где действует очень выраженная исключенность из политического пространства, и «деградировавшей», где в политику включены все, однако публичная сфера при этом не строится на подлинном диалоге, объясним, как нам кажется, феноменом пространства дебатов: невозможно поддерживать в широком пространстве дебатов, в которые по определению могут быть включены все, равенство возможностей для всех. Коммуникативные каналы не могут предоставлять слово всем, в результате «диалог» замещается «подготовленным диалогом», потому что чистый диалог вряд ли возможен. И это, с нашей точки зрения, одна из главных проблем Хабермаса: он критикует то, без чего медиасистема не может существовать в ситуации многоголосья и широты возможных политических и социальных интересов.

Многие последователи Хабермаса писали о наличии альтернативных публичных сфер (через них организуются в обществе дебаты альтернативных социальных групп) или «контрпубличных сфер» (дебаты оппозиционных групп).[240] Некоторые ученые писали о параллельных публичных сферах,[241] например анализируя советскую действительность: официальная публичная сфера и противопоставляемая ей параллельная

публичная сфера.

Появление новых медиа и социальных медиа вызвали в среде последователей теории публичной сферы довольно обширные дебаты, которые мы условно можем разделить на медиаоптимистичные и медиапессимистичные. Первые, медиаоптимистичные, предполагают, что технологические возможности новых средств коммуникации предоставили неограниченные возможности для самоорганизации публичной сферы и инклюзии всех политических групп в общественные дебаты и публичную сферу. Следовательно, «форматные» ограничения всех предыдущих видов коммуникации (вертикальные медиа, которые распространяют информацию сверху вниз, требуют финансовых вложений и по определению подконтрольны только тем, кто может концентрировать финансовые ресурсы) устранены в новых видах медиа. Таким образом, можно говорить о торжестве «цифровой демократии», инклюзии граждан в политическую жизнь и о подлинной «публичной сфере». Медиаоптимистичные исследователи, вполне соглашаясь с идеями Хабермаса, видят в новых видах медиа возможность решения проблемы доминирования публичной сферы и поэтому проблемы ее деградации. Вторые, медиапессимистичные исследователи, остались вполне в парадигме критической теории. Они отказываются осмыслять новые инструменты медиа за пределами социальных и политико-экономических интересов. Следовательно, новые медиа становятся лишь еще одним изощренным способом организации альтернативных публичных сфер, раскола публичных сфер, политической изоляции определенных социальных групп и проч., а отнюдь не новыми формами онлайновой демократии.

Значение работ Хабермаса трудно переоценить. Во-первых, Хабермас затрагивает проблему корпоративного контроля каналов коммуникации в капиталистическом обществе, чем открывает в определенной мере двери и для традиции ранних марксистских исследований, использующих культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies),* и для политической экономии массовых коммуникаций (см. гл. 16). Во-вторых, Хабермас, подобно У Липпману, поднимает важнейший вопрос о манипулятивной природе политических медиа, что опровергает идеи функционалистов о том, что медиа выполняют функции «надзора» в демократическом обществе, а также идеи неолибералов о том, что медиа функционируют как способ информирования избирателей о качестве общественных благ на политических рынках.

Концепции, предложенные первыми представителями

критической теории, слишком идеологизированные, чтобы использоваться сегодня в научных исследованиях. Тем не менее многие взгляды поздних представителей Франкфуртской школы заслуживают большего внимания и помогают более четко нюансировать мономерный американский прагматичный подход к изучению медиасреды. Кроме того, важно понимать, что критическая теория заложила мощный фундамент для вопросов, которыми во второй половине XX в. будут заниматься и британские исследования, использующие культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies),* и политическая экономия массовых коммуникаций.

Глава 11
Лингвистическая группа теорий

Отчасти структурную лингвистику можно считать вторым оппозитом эмпирико-функционалистскому подходу к изучению СМИ. Если эмпирико-функционалистский подход концентрировался на исследовании «прозрачного содержания коммуникации»[242] (содержание сообщений СМИ), то лингвистический подход исходит из непрозрачности языка как кода сообщения. Следовательно, в изучении нуждаются подтекст сообщения, скрытая стратегия его автора, необходимо концентрироваться на анализе используемых языковых средств и их влияния на само сообщение.

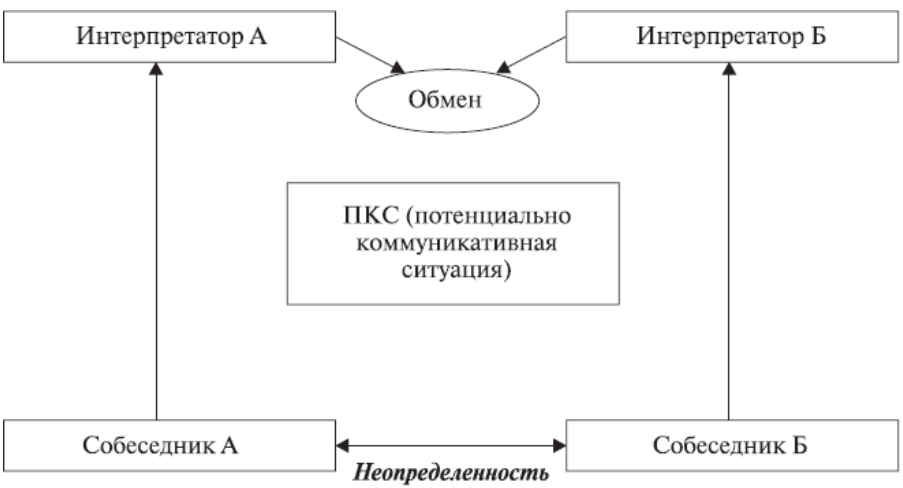

Рис. 11.1. Представление о коммуникативной ситуации с точки зрения наук о языке

Хотя первых сторонников лингвистического подхода занимали прежде всего сами элементы языка при изучении медиакоммуникаций, их заслуга состоит в том, что они положили начало дискурсивному анализу, то есть анализу как интралингвистических, так и экстралингвистических свойств сообщения. Если с точки зрения эмпирической схемы коммуникации приемник дублирует в собственном понимании сообщение передатчика, то в данном случае приемник анализирует это сообщение и интерпретирует его. Следовательно, в эмпирической модели сам факт передачи сообщения и есть коммуникация, а в лингвистической передача сообщения создает лишь потенциально коммуникативную ситуацию, потому что

приемник может не понять передатчика. Получается «модель постоянной неопределенности с циркулярной условностью» (см. рис. 11.1).

§ 1. Структурализм и семиотика: основные понятия, теория знаков

Основателем семиологического подхода к лингвистике является швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр (1857–1913), который провел в 1906–1911 гг. «Курс общей лингвистики» в Женевском университете. Для Соссюра язык – это социальный институт, тогда как речь – индивидуальный акт: «Он (язык. – *И. К.)* является социальным продуктом, совокупностью необходимых условностей, принятых коллективом, чтобы обеспечить реализацию, функционирование способности к речевой деятельности, существующей у каждого носителя языка».[243] Как социальный институт язык организован в систему знаков, обозначающих идеи, и представляет собой кодифицированный элемент речи. Лингвистика ставит своей задачей изучение правил этой системы, при помощи которых она производит смысл. В такой модели необходимо понимать, что язык является не просто однозначным кодом, а неким социальным институтом, базирующимся на конвенции, то есть на разделяемых обществом договоренностях о значении тех или иных его элементов.

Мечтой Ф. де Соссюра было создание общей науки, исследующей все языки (вербальные и невербальные), то есть изучающей жизнь знаков в социальной жизни. Соссюр назвал эту науку семиологией. Параллельно с Ф. де Соссюром свою общую теорию знаков предлагает американский прагматик Чарльз Сандерс Пирс. Процесс образования знака Пирс называет семиозисом, а науку, изучающую принципы организации знаковых систем, – семиотикой. Так возникли два основных подхода к науке о социальной роли знаков и два основных названия этой науки: семиология (ее последователем во второй половине XX в. стал Ролан Барт) и семиотика (ее во второй половине XX в. развивали Юрий Лотман и Умберто Эко).

Основой семиотики и семиологии является понятие «знак»: строго говоря, это есть не что иное, как центральная структурная единица любой системы сигнификации, будь то французский язык или система дорожных знаков. С точки зрения Ф. де Соссюра, знак состоит из двух элементов: означающего, или «денотата» (от *франц.* denommer – называть), и означаемого, или «сигнификата» (от *франц.* signifier – означать).[244] Означающее представляет собой план выражения, то есть ту материальную

форму, в которой находит свое воплощение знак: это то «внешнее», в чем он выражается. В языке таковым является визуальная или сонорная форма слова. Следовательно, знаками в языке являются слова. Именно у них могут быть значения. Условно говоря, определенным образом произнесенные звуки или определенным образом написанные буквы в некоторой заданной последовательности представляют собой означающее, или план выражения. Означаемое (план содержания) представляет собой значение знака, то есть его смысл. Этот смысл, или концепт, есть не что иное, как представление о явлении, предмете, объекте, которое закреплено за данным означающим и является конвенциональным, то есть массово укорененным в общественном применении, или, по крайней мере, используется той социальной группой, для которой данный знак референтен (то есть имеет какое-то значение). Обратим внимание на то, что такая модель знака предполагает наличие некоей социально разделяемой системы значений и сопоставимых с ними знаков, организованных в некую структуру (отсюда название «структурная лингвистика»).

Еще одна модель знака была предложена американским прагматиком Чарльзом Сандерсом Пирсом (1839–1914), который полагает, что знак, помимо планов выражения и содержания, имеет определенное отношение к конкретному наблюдаемому предмету или явлению.[245] Иными словами, знак состоит из непосредственно наблюдаемого или ощущаемого объекта, его репрезентамена (то есть той формы, которую приобретает данный объект в знаке, что очень схоже с планом выражения у Соссюра) и интерпретанты, или концепта («означаемого» у Соссюра), то есть представления о значении или смысле знака (см. рис. 11.2).

Рис. 11.2. Знак у Ч. Пирса

Таким образом, у Пирса означивание представляет собой перманентный процесс соотнесения конкретных предметов или явлений с их репрезентаменами и интерпретантами. Этот процесс в работах Пирса, как уже говорилось, получает название «семиозис», а наука соответственно называется семиотикой.

Разная степень визуального сходства (или отношения) объектов с репрезентаменами дает Пирсу основания для деления всех знаков на три вида:

• индексальные знаки, или знаки-признаки, в которых план выражения связан с планом содержания причинно-следственной связью: мокрый асфальт является признаком того, что на улице идет дождь; след на песке означает, что здесь кто-то ходил, и т. д.;

• иконические знаки, в которых план выражения связан с планом содержания визуально (репрезентамен визуально напоминает объект). Пиктографическая письменность строится именно на такой системе отношений между двумя планами. Пиктрограмма – это, по сути, визуальное представление предмета в знаке;

• знаки-символы, в которых не наблюдается никакого сходства между объектом и репрезентаменом и отношения между ними являются не чем иным, как чистой конвенцией.

Две традиции науки о знаках получили свое четкое продолжение. Семиология применительно к медиатекстам активно использовалась Роланом Бартом и французскими формалистами: Кристианом Метцем (1931–1993) – при анализе кино;[246] Цветаном Тодоровым – для анализа поэзии[247] и др. Продолжателем подхода Пирса стал итальянский культуролог Умберто Эко (1932–2016). Он призывал рассматривать семиотику как науку, изучающую культурные процессы через механизмы коммуникации, которые реализуются через социальные конвенции.[248] Тексты, таким образом, с этой точки зрения представляют собой план выражения сложных культурных явлений, которые суть конвенции, то есть соглашения между людьми об их значении. Культура же – это набор соотнесенных друг с другом значений явлений социальной жизни. В схожей парадигме размышляет Юрий Лотман (1922–1993), основоположник Тартусской школы семиотики. Ю. М. Лотман рассматривает тексты как культурные памятники и знаки эпохи, к которой принадлежал их автор.

Важно понимать, что две идентичности знака применимы как к традиционным языкам в их повседневном понимании

(французский, английский), так и к более сложным культурным явлениям, в которых языками становятся уже более сложные системы сигнификаций: ритуалы, действия, другие виды медиумов (язык кино, язык рекламы и т. д.). Наконец, для представителей французского формализма таковыми являются системы действий в текстовых произведениях, которые анализируются ими через более сложные комплексы субстанций, такие как предложения, наборы предложений и др.

На макроуровне, применительно к цельным произведениям, используется другая пара оппозитов: текст и дискурс. Текст представляет собой, как правило, формальный план, или план выражения (набор увязанных предложений и слов или кадров, если идет речь об аудиовизуальном тексте), а дискурс – значение текста, то есть план его содержания в целом. Так проводится граница между денотацией и коннотацией, или между практическим и мифическим. Другими словами, между тем, что обозначает базовый язык, и тем, что ему приписывает наше сознание. Соотношение обозначаемого и коннотации, устремление вглубь текста, а не анализ первого впечатления и прозрачного содержания отличает лингвистико-структуралистский подход от функционалистского анализа, который строит свой метод на количественном вычислении повторяемости формальных элементов – слов и фонем – в тексте.

§ 2. Семиология Ролана Барта

Как мы уже говорили выше, структурные связи и системы конвенций в языке на примитивном уровне выглядят достаточно стройно: есть слова и есть их значения. Однако основой семиологии являются вторичные языки сигнификации, то есть идеологии, которые формируются при помощи более сложных комплексов знаков, воплощающихся как в символьных, так и в визуальных текстах, а также в более сложных знаках в текстах. Такие знаки строятся уже не на словах, а на предложениях, их связях, действиях персонажей и проч.

Этот подход к семиологии находит воплощение в работах известного французского ученого Ролана Барта (1915–1980). В статье «Элементы семиологии», опубликованной в 1964 г., Барт обрисовывает контуры своего проекта: «Объектом изучения семиологии является любая система знаков, вне зависимости от субстанции ее составляющей <…> картинки, жесты, мелодические звуки, предметы и комплексы этих субстанций, которые выражаются в ритуалах, протоколах или спектаклях и составляют своего рода языки, то есть системы сигнификации».

[249] Как утверждает ученый, фундаментальные элементы семиологии организуются вокруг четырех элементов:

• противопоставление языка и речи, то есть социального института и индивидуального акта;

• обозначающее и обозначаемое, что есть не что иное, как выявление систем знаков;

• система и синтагма, то есть линейный план выражения (синтагматические отношения элементов, следующих друг за другом) и системные взаимодействия элементов языка с им подобными (словоформы и др.);

• денотация и коннотация, то есть граница между идеологией и простым текстом.

В сущности, Барт продолжает работы Соссюра, настаивая на противопоставлении речи как индивидуального акта и языка как системы. Для этого он конкретизирует понятия «синтагма» и «система» (или «синтагма» и «парадигма»). Синтагматические отношения в языке связаны с тем, что знаки выражаются в определенных последовательностях: нельзя произнести два разных слова в один и тот же момент. Таким образом, синтагматические отношения в системах сигнификации связаны с сочетаемостью элементов, следующих линейно. Парадигматические отношения связаны со структурой языка, так как каждый из знаков может приобретать различные формы, производные и т. д. Таким образом, в парадигматических, или системных, отношениях каждый знак в системах сигнификации входит в устойчивую классификацию ему подобных или отличающихся знаков. Например, однокоренные слова образуют определенную систему классификации слов по одному корню и разным окончаниям. Каждый языковой элемент, таким образом, подобен колонне в античном храме; эта колонна находится в реальном отношении смежности с другими частями здания – с архитравом, например (синтагматическое отношение). Но если это колонна дорическая, то она вызывает у нас сравнение с другими архитектурными ордерами, например ионическим или коринфским.[250]

Ролан Барт подчеркивал, что «развитие рекламы, радио, прессы, иллюстрации делают еще более необходимым создание такой науки, какой является семиология».[251]

Наиболее известным трудом Барта является, вероятно, эссе «Мифологии», в котором он анализирует с точки зрения разработанной им теории мифа как «вторичной системы сигнификации» различные коммуникативные феномены, такие как реклама, фотография и, отчасти, кино.[252]

Миф, по Барту, является вторичной семиотической системой,

то есть строится на превращении означаемого в первичной семиотической системе в означающее во вторичной: «Миф представляет собой особую систему, и особенность эта заключается в том, что он создается на основе некоторой последовательности знаков, которая существует до него; МИФ ЯВЛЯЕТСЯ ВТОРИЧНОЙ СЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ. Знак (то есть результат ассоциации, концепта и акустического образа) первой системы становится всего лишь означающим во второй системе».[253] Таким образом, план выражения, которому мы однозначно придаем определенное конвенциональное значение, становится лишь некоей единой системой для дальнейшей интерпретации, порождающей миф. Восхваление политического деятеля происходит не при помощи прямого пения дифирамбов, а при помощи его репрезентации как деятельного субъекта, заботящегося о судьбе нации. Следовательно, показанный в телевизионных новостях сюжет о посещении детей в больнице, будучи первичной семиотической системой, в которой политический деятель посещает какую-то конкретную больницу и навещает в ней детей, во вторичной семиотической системе является демонстрацией заботы политика об обездоленных и, таким образом, воплощает миф о деятельной власти и восхвалении лидера.

Барт пишет: «Предположим, я сижу в парикмахерской, мне протягивают номер журнала "Пари матч". На обложке изображен молодой африканец во французской военной форме; беря под козырек, он глядит вверх, вероятно, на развевающийся французский флаг. Таков СМЫСЛ изображения. Но каким бы наивным я ни был, я прекрасно понимаю, что хочет сказать мне это изображение: оно означает, что Франция – это великая Империя, что все ее сыны, независимо от цвета кожи, верно служат под ее знаменами и что нет лучшего ответа критикам так называемой колониальной системы, чем рвение, с которым этот молодой африканец служит своим так называемым угнетателям».[254]

Противопоставление языка и речи как теоретическая модель складывается в 1960-х годах, в первую очередь в работах американского лингвиста Джона Остина (1911–1960), создателя теории речевых актов.[255] Дж. Остин исходит из того, что речь как акт коммуникации между людьми – не просто обмен сообщениями (так полагали американские социологи коммуникации), а побуждение к действиям, то есть коммуникация представляет собой скорее «акт делания», нежели «акт коммуникации» в чистом виде.[256] Во французском формализме этот подход получает свое продолжение в работах

Эмиля де Бенвениста (1902–1976), для которого язык – социальное явление и инструмент социального взаимодействия.[257]

Любая коммуникация, по мнению Бенвениста, имеет несколько ключевых измерений, которые выражаются в характеристиках эннонсации (от *франц.* ennoncer – излагать),[258] представляющей собой акт, имеющий следующие особенности:

• всегда происходит от первого лица (я говорю), то есть язык материализуется, как только появляется «я». Иными словами, даже обезличенный текст предполагает определенную роль автора, который берет на себя ответственность в высказывании. Однако необходимо понимать, что роль автора (или присутствие «я» в тексте) может воплощаться по-разному;

• направлен на слушателя (реципиента). Тот факт, что человек берет слово, означает, что он обращается к какой-то аудитории (виртуальной или реальной, что не так важно);

• предполагает взаимоотношение с миром: мы познаем окружающий мир при помощи языка и речи, то есть мы думаем при помощи языка. Выражая свои мысли, мы выражаем свое представление о мире.

Поль Рикер проводит границу между эннонсацией устной и письменной.[259] Эта граница связана в первую очередь с присутствием слушателя и условиями коммуникации. При устном общении (речь) помимо собственно «значения» речи реципиенту передаются интонации, движения автора, его реакция на действия аудитории и т. п. В случае с письменным текстом условия обратной связи между автором и потребителем высказывания отсутствуют, и эннонсация не отличается от эннонсированного. Кроме того, при устном акте коммуникации имеет значение намерение говорящего. Мы говорим тогда, когда это уместно, в тот момент, когда коммуникативная ситуация того требует в социальной реальности. Начиная говорить, мы автоматически выражаем намерение. В случае с письменным текстом это намерение абстрактно. Намерение пишущего не выражается в тот момент, когда ситуация коммуникации (усвоения информации) уместна. Так формируется общий сюжет разговора. Мы говорим о чем-либо, когда в социальном окружении находим общую тему для разговора, которая является релевантной для всех собеседников. В случае с текстом его тематика не является релевантной для всех, потому что автор обращается к условному читателю, то есть не знает тех, к кому обращается, и не может предполагать коммуникативные ситуации и контексты, в которых текст может быть потреблен.

§ 3. Изучение нарративов

Как мы уже говорили, системы знаков сложны и запутанны и образуют многоуровневые структуры, которые порождают мифы и служат основой идеологизации в медиа. Барт, как мы выяснили, трактует мифы достаточно свободно. Мифом может быть отдельный элемент текста или несколько элементов одновременно, их связи друг с другом. Однако у такой «открытой» интерпретации мифов, как системы знаков, есть свой изъян. Подобная модель интерпретации не отвечает на вопрос: какие именно формальные элементы внутри текста свидетельствуют о той или иной идеологии? Через какие формальные элементы, образующие структуру, происходит передача мифем, то есть, по Барту, базовых единиц мифов? Ответы на эти вопросы дают представители французского формализма, опирающиеся на семиологию Барта, а также на более ранние работы в сфере морфологии литературных произведений. Для этих исследований первичным становится наличие действия (или истории) в любых литературных произведениях. Полагая, что нашему восприятию присущи автоматические когнитивные процессы, в основе которых лежат некие шаблоны идеальных действий, эти ученые классифицировали действия и отношения между действующими лицами в различных текстах (как литературных, так и других видах медиатекстов). Иными словами, читатель воспринимает то или иное произведение и делает свои выводы о нем, исходя из подсознательной схемы своих представлений о том, что такое идеальное действие, поэтому какие-то литературные произведения не дочитываются до конца и отправляются на полку, а за какими-то мы проводим все вечера напролет. Критерием, таким образом, оказывается действие произведения, его «нарратив» (история). В результате возникает отдельное направление в лингвистике медиа – изучение нарративов, а нормативным приложением данной науки становится обоснование механизмов по созданию историй – сторителлинг *(storytelling)*.

Впервые идея о том, что действие в тексте состоит из определенных повторяющихся элементов, организованных по модели определенной структуры, возникла у русского фольклориста Владимира Проппа (1895–1970) в 1920-х годах. Занимаясь фольклором, В. Я. Пропп обратил внимание на то, что до сих пор никому не удавалось создать какую-либо стройную классификацию сказок. Классификация по типам сказок, как пишет Пропп,[260] вызывает множество вопросов, так как ни одна

из них не является рядоположенной (например, формально сказки с чудесным содержанием могут быть сказками о животных или наоборот). То же самое наблюдается с классификацией сказок по сюжетам, где также царит полный субъективизм, так как непонятно, на что опираться исследователям при классификации и какой признак брать за основу такой классификации. Пропп предполагает, что таковым признаком должна быть типология персонажей и их функций – действий – друг по отношению к другу.[261] При этом разные действующие лица могут выполнять одну функцию по отношению друг к другу. Пропп пишет: «Царь дает удальцу орла. Орел уносит удальца в иное царство. Дед дает Сученке коня. Конь уносит Сученко в иное царство. Колдун дает Ивану лодочку. Лодочка уносит Ивана в иное царство. Царевна дает Ивану кольцо. Молодцы из кольца уносят Ивана в иное царство и т. д. В приведенных случаях имеются величины постоянные и переменные. Меняются названия (а с ними и атрибуты) действующих лиц, не меняются их действия, или функции».[262] Таким образом, основой изучения волшебных сказок у Проппа является классификация персонажей по их функциям.

Пропп проводит масштабную работу по классификации персонажей и присущих им функций друг по отношению к другу, в результате которой у него остается всего семь типов персонажей. Таким образом, сколько бы ни было персонажей в тексте волшебной сказки, все они укладываются в эти семь типов:

• герой, который должен выполнить миссию;

• отправитель – персонаж, поручающий миссию герою (например, царь, собравший трех братьев и заставивший их выпустить по стреле);

• тот, кто предоставляет инструменты для выполнения миссии;

• ложный герой, который пытается узурпировать миссию (например, ложный претендент на царство);

• антагонист-вредитель, то есть противоборствующая сторона, мешающая выполнению миссии;

• волшебный помощник, который помогает выполнению миссии;

• принцесса (искомый персонаж).

Каждому из персонажей свойственен определенный набор действий, характерный только для него. Для отправителя характерно, как правило, вручение миссии герою. Для антагониста-вредителя – бой, осуществление вредительских действий и проч. Для героя – ликвидация недостачи. Кроме того, количество действий (или функций) в волшебной сказке строго

ограничено. Всего Пропп говорит о 31 функции, у каждой из которых возможна своя вариация. В одной сказке, как правило, редко наличествуют все 31 функция; их может быть 10–15. Однако порядок их всегда последователен, то есть сказка начинается с описания начальной ситуации, после которой следуют отлучка из дома и наказ отлучающихся остающимся дома (запрет); этот запрет нарушается, в результате чего происходит нападение антагониста и обнаруживается недостача (например, в сказке «Гуси-Лебеди» в результате нарушения запрета гуси-лебеди крадут братца). Сюжет волшебной сказки строится на ликвидации данной недостачи героем, который в процессе различных действий и контактов с волшебным дарителем, который, например, загадывает загадки, позволяющие выяснить, куда полетели гуси-лебеди, а также помощниками (способствующими осуществлять перемещения в пространстве, например) и антагонистами вступает в бой с главным антагонистом и ликвидирует недостачу. Таким образом, идея Проппа состоит в том, что существует некий «алфавит действий» в волшебных сказках, который задает различные схемы сказок, предоставляя единую модель для их классификации. Эти схемы предполагают, что все сказки построены более или менее одинаково, имеют набор повторяющихся персонажей и их отношений друг с другом. Безусловно, этот «алфавит» интересует Проппа сам по себе. Однако такое внимание к нему говорит о том, что психологически, подсознательно такая модель анализа сюжета сказок существует в голове у реципиентов, то есть читателей, которые данные тексты интерпретируют. И именно наличие этой стройной схемы позволяет им, с одной стороны, и «нарраторам» (сказителям) – с другой, соответствовать друг другу. Иными словами, позволяет одним – создавать и передавать из уст в уста много веков подряд сказки, которые обладают популярностью, а другим – постоянно данные сказки потреблять и не терять к ним интерес.

Модель Проппа была переосмыслена и в видоизмененном виде распространена на анализ всех видов медиатекстов французским структуралистом Альгирдасом Жюльеном Греймасом (1917–1992), который, опираясь на работы Э. Сурио[263] и В. Я. Проппа, разрабатывает так называемую актантную модель, где персонажи с присущими им функциями обозначаются как «актанты».[264] Греймас считает, что в центре любой истории лежат субъектно-объектные отношения, которые и являются базовой основой нарратива и представляют собой стремление субъекта завладеть объектом в процессе выполнения нарративной программы. При этом субъектом (героем) и

объектом (результатом миссии героя) могут выступать как живые персонажи, так и неодушевленные предметы. Так, если в статье говорится о действиях политика в предвыборной борьбе, то политик будет субъектом, а его возможная победа – объектом. Когда речь идет о выборе обществом того или иного кандидата из существующих политических партий, акцент смещен на общество, и тогда оно является субъектом, а объектом становится конкретный (или потенциальный) выбранный политик. Таким образом, в одном случае общество представляется как активный субъект, который в процессе выбора осуществляет делегирование власти, а в другом случае общество будет пассивной субстанцией, которая должна «проглотить» навязанного ей кандидата. Линия субъектно-объектных отношений называется у Греймаса линией потребности.

У объекта имеются первичный и конечный держатели (адресант и адресат), то есть персонаж, институт или воля, которые побуждают субъект к достижению объекта. Первичный держатель, как правило, не вверяет миссию герою, а становится владельцем объекта или миссии в когнитивном плане. Если герой сам себя побудил к достижению объекта, он или его воля становится первичным держателем. Конечный держатель – это тот, кто оценивает миссию героя после ее выполнения, то есть санкционирует получение объекта и выполнение миссии. Зачастую конечный держатель – это первичный держатель, который оценивает действия героя после их выполнения с точки зрения первично навязанного им же самим контракта. Если герой сам себе вверил миссию, то с большой долей вероятности после ее выполнения он будет сам оценивать собственные действия (как Родион Раскольников, например). Линия между начальным держателем, объектом и конечным держателем является линией коммуникации, которая определяет отношения между первичным и конечным держателями.

Наконец, у субъекта есть помощники и противники. Их отношения к нему относятся к категории «линии власти» (см. рис. 11.3).

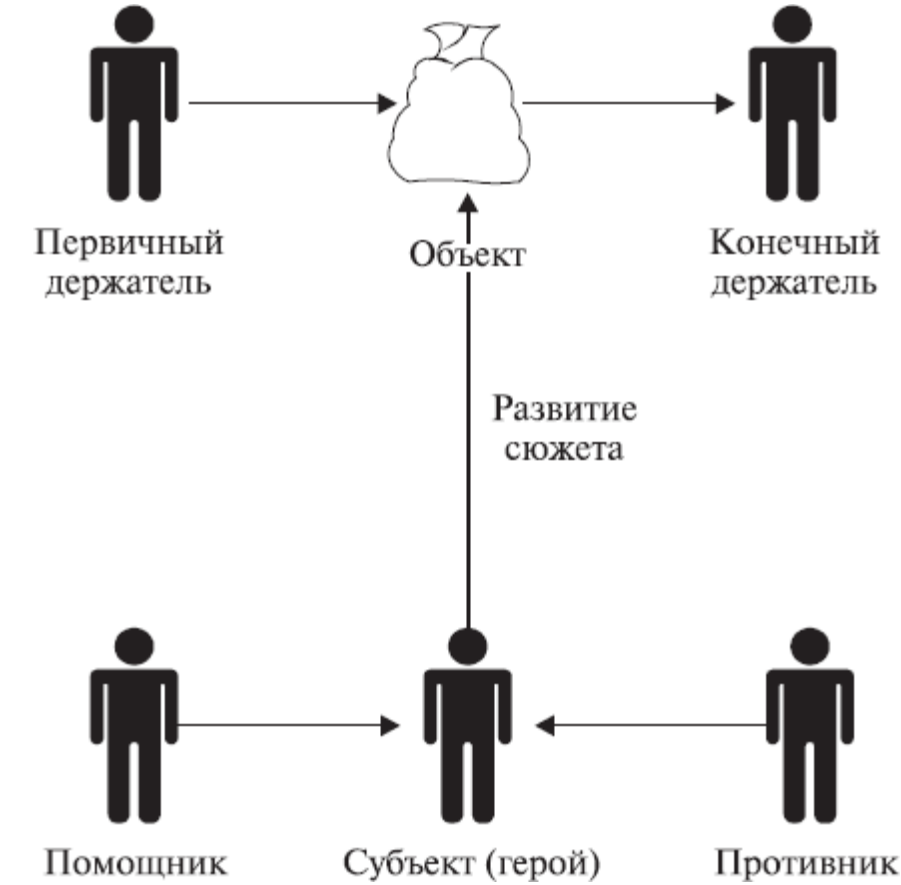

Рис. 11.3. Актантная схема А. Ж. Греймаса

Антигероев (или антисубъектов) у Греймаса нет, потому что, с его точки зрения, антигерои, которые часто стремятся узурпировать миссию у героя, – это такие же субъекты со своими субъектно-объектными отношениями. При этом аналитически можно говорить о трех случаях взаимодействия антисубъектов. В первом случае антисубъект и субъект претендуют на один объект. Такую схему мы можем условно назвать любовным треугольником. Два соперника пытаются добиться предмета интереса. Победа одного приводит к поражению другого, то есть окончание нарративной программы одного из антисубъектов приводит к окончанию программы другого субъекта. Во втором случае антисубъекты являются объектами друг для друга. Так нередко бывает в полицейских фильмах, в которых полицейский и преступник зачастую стремятся встретиться друг с другом, сойтись в схватке, попробовать свои силы. Преступник не стремится укрыться и улизнуть от полицейского; наоборот, стремится вступить с ним в прямую схватку. Наконец, третий

случай предполагает, что один из антисубъектов – объект для другого, но у него имеется свой объект: полицейский ловит преступника, преступник стремится к тому, чтобы затеряться и «залечь на дно». У каждого из них своя нарративная программа. При этом преступник представляет собой объект для полицейского.

Все нарративы (или рассказы) – не что иное, как последовательность действий, переводящая из одного состояния к другому. А семантической осью рассказа являются отношения между двумя состояниями. К примеру, в предложении «Ребенок гнался по двору за цыпленком, цыпленок укрылся в курятнике» имеется очевидное противопоставление двух состояний – страха и спокойствия у цыпленка, покоя и динамики у ребенка. Эти состояния могут разбираться на трех уровнях. Первый предполагает анализ не действий, а описаний пространств в их статике. В данном случае мы имеем дело с противопоставлением двух пространств – двора и курятника. Второй уровень – непосредственно нарратив (действия, другими словами). И здесь есть изменения состояния субъектно-объектных отношений: нарративная программа ребенка по попытке поймать цыпленка заканчивается в результате того, что цыпленок укрылся. Цыпленок бежал – цыпленок перестал бежать. Ребенок бежал – ребенок перестал бежать. Наконец, третий уровень – тематический, или семантический. Это может быть противопоставление двух ценностей – опасности и безопасности, которые воплощаются в разных пространствах и изменении действий субъектов.

Любое произведение, в котором имеется действие, предполагает, с точки зрения структурной семантики, когнитивный и прагматичный планы. Когнитивный план обрамляет главное действие произведения и разворачивается во взаимоотношениях первичного и конечного держателей (адресанта и адресата). Сам когнитивный план включает в первую очередь побуждение к действию и его оценку, которая происходит в процессе наградного испытания героя. Это не само действие субъекта как таковое, а, по сути, моральный план его побуждения к действию и оценки испытания адресатом. В сущности, это и есть главный смысл, или мораль, рассказа. Действия героев важны в рассказе не сами по себе, а с точки зрения оценки их мотивов, логики, целей и т. п.

Прагматичный план включает непосредственные действия героев, которые делятся на квалификационное испытание и главное. Квалификационное испытание является не чем иным, как получением субъектом компетенций для выполнения

главного испытания. Эти компетенции делятся, в свою очередь, на желание-действие (то есть получение героем знаний и представлений о выполнении действия) виртуального субъекта, который еще не владеет компетенциями, и возможность-действие, которое он получает в результате приобретения навыков, способностей действовать. В результате из виртуального субъекта он становится актуальным. Главное испытание непосредственно включает действия героя по достижению объекта (см. рис. 11.4).

Рис. 11.4. Когнитивный и прагматичный планы в нарративе

Нарративная теория и ее классические основания за последние 30 лет подверглись существенным изменениям, которые связаны в первую очередь с интеграцией количественного контент-анализа в актантные модели и попытками скрещивать, таким образом, качественные исследования, к коим относится классическая нарративистика, и количественные. По частоте действия актеров в качестве тех или иных актантов можно судить о том, кого в качестве субъекта или объекта репрезентирует корпус медийных текстов.

§ 4. Дискурсивные исследования

Перед нами не стоит задача продемонстрировать все виды и

рамки дискурс-анализа массовых коммуникаций. Такая задача в большей степени подходит пособию по методике анализа процессов массовых коммуникаций, чем учебнику с обзором теорий. Вместе с тем мы считаем важным указать на это направление исследований. В лингвистической группе исследований оно является самым пестрым из-за большого количества различных относящихся к нему теорий, многие из которых находятся на стыке лингвистики с социальными науками, критическими исследованиями (например, такое направление, как критический дискурс-анализ).

Для начала определим понятие «дискурс». Мы уже говорили о том, что «текст» и «дискурс» являются, в определенном смысле, антонимами. Если текст представляет собой нечто линейное и формальное, состоящее из набора четко подобранных и изложенных в определенной последовательности элементов, то дискурс – это означаемое, или тот социальный мир, который данный текст воспроизводит и создает. Дискурс в определенном смысле является не чем иным, как связью текста с социальным миром, воспроизводимым при помощи данного текста.

Дискурсивными исследованиями занимались многие ученые, немалая часть которых была достаточно далека от лингвистики или исследований текстов как таковых. К примеру, одним из классиков в этой области является Мишель Фуко, не имевший отношения к лингвистике. Однако Фуко в таких работах, как «Слова и вещи», «Рождение клиники», «Надзирать и наказывать», четко демонстрирует дискурсивный подход.[265] Используя преимущественно тексты о рассматриваемых им социальных явлениях (о феномене больницы в «Рождении клиники», о специфике наказания и юридического процесса в книге «Надзирать и наказывать»), он характеризует эти явления и прослеживает их социальную эволюцию. Тексты для Фуко становятся «монументами», то есть свидетельствами того или иного социального мира, характеризующими бытовые практики того периода, когда эти тексты написаны.

Классиком анализа медийного дискурса является, безусловно, голландский исследователь Тён ван Дейк.[266] С точки зрения Т. ван Дейка, в основе дискурса лежит определенный когнитивный процесс, то есть восприятие и обработка информации, что связано с устойчивыми представлениями, контекстами или шаблонами, которые позволяют нам безошибочно увязывать тот или иной речевой акт с той или иной ситуацией (типичным набором действий) в социальной действительности: «Ясно, что речевые акты являются действиями, они также конвенциональны по своей природе.

Интуитивно мы все знаем, как надо обещать что-либо или поздравлять кого-либо, и это знание, без сомнения, часть нашего знания о мире».[267] Такой набор типичных шаблонов, концептов ван Дейк называет фреймами (этот термин он заимствует у Ирвинга Гоффмана). В основе дискурса лежит какой-то устойчивый фрейм – набор припоминаемых на подсознательном уровне сценариев, коммуникативно связанных с тем или иным высказыванием. Ван Дейк также называет такие шаблоны ситуационными моделями, то есть, говоря языком Ф. де Соссюра, концептами ситуаций.

Одним из элементов таких сценариев является макроструктура, то есть свойственный любому медийному тексту четкий набор элементов, характеризующих его связь с социальным миром в целом. К таковым ван Дейк относит топик, тему, общий смысл, основное содержание в любом тексте. Важно также понимать, что в событиях много повторяющихся черт, и этими чертами на макроструктурном уровне будут наделены и сообщающие о них дискурсы: «Таким образом, в новостях мы можем ожидать, что если русские поступают таким-то и таким-то образом, то американцы будут действовать так-то и так-то».[268]

Социальные сценарии используются в восприятии не равномерным образом, а в зависимости от их актуализации, то есть от частоты присутствия в дискурсивном пространстве. Актуализированные сценарии припоминаются лучше, чем неактуализированные. Это значит, что в основе любого медиасобытия и его восприятия лежит определенный набор актуализированных сценариев, или эпизодических моделей: чиновник отчитывается перед вышестоящим начальником на публике (фрейм поручения и доклада о его исполнении); кредиторы за долги получают управление предприятием (фрейм залоговых обязательств по кредиту) и т. п. Этот набор актуализированных сценариев связан с определенной совокупностью повторяющихся на формальном уровне элементов новостей. Дискурс новостей у ван Дейка делится на две основные категории: (1) краткое содержание и (2) корпус текста. Первая категория отвечает за визуализацию события в череде других и воплощается в виде двух элементов – заголовка и вводки. Заголовок привлекает внимание; вводка, которую еще называют подзаголовком, коротко выражает основную суть события. Структуры краткого содержания в телевидении, например, состоят из так называемого Шпигеля, то есть краткого анонса основных элементов новостного выпуска, и подводки ведущего к сюжету. Вторая категория (корпус текста) состоит из следующих элементов:

• главное событие (более подробный повтор подзаголовка и выражение смысла события);

• фон (в какую временную среду вписывается событие: что ему предшествует; что следует затем);

• контекст (в череде каких других событий происходит данное действие);

• предшествующие события (в результате чего происходит событие);

• вербальные реакции, или комментарии (чаще всего даются от имени других людей).

Эти элементы структурируют, по ван Дейку, устойчивые, канонические схемы, что помогает читателям организовать в памяти информацию из полученных сообщений и категоризировать ее в соответствии с принципом построения новостей. Если текст не будет совпадать с данной канонической структурой, он не будет интерпретироваться как новостной текст реципиентом информации.

* * *

Мы рассмотрели лингвистическую группу теорий медиа. Как видим, она отличается разнообразием подходов к анализу текстов массовой коммуникации и отсутствием полной преемственности между теориями. Разные представители этого направления (нарратологи, специалисты по анализу речевых актов и др.) не всегда основывались на работах друг друга, нередко предлагая совершенно разные подходы к анализу текстов. Однако важно понимать, что всех их объединяла базовая идея о конвенциональной природе систем сигнификации и языков и это предопределило ряд положений группы теорий – идеи об отсутствии категории объективности, о наличии коммуникативных стратегий автора, которые он может невольно применять, и т. п.

Лингвистические подходы оказали влияние на поздних социологов, доказывающих неманипулятивную природу медиа в связи с индивидуальностью интерпретативных процессов. Эта группа теорий и ее авторы повлияли и на специалистов по микросоциологии коммуникаций, которые предпочитали исследовать индивидуальную грамматику коммуникаций. В рамках идеи о припоминаемых схемах (фреймах) развивали свои теории такие представители микросоциологии, как Ирвинг Гоффман (см. гл. 12), и этнометодологи, для которых изучение того, как при помощи коммуникативного высказывания

происходит интерпретация правил, – главная тема исследований.

Глава 12
Психологические и микросоциологические подходы к изучению коммуникаций

Изучением влияния медиа и процессов обработки коммуникативной информации человеком занимается психология. Соответственно, коммуникативная психология стала еще одним направлением исследований коммуникации. Не вся коммуникативная психология в качестве предмета для исследования рассматривает именно медиатизированную коммуникацию. Значительная часть исследований, принадлежащих к психологическому направлению, была посвящена коммуникации интерперсональной, однако без понимания процессов такой коммуникации нам будет трудно в дальнейшем говорить о социальных теориях активного потребителя массовой коммуникации.

§ 1. Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования

На границе между лингвистической группой теорий и социальными медиатеориями расположилось направление психологической лингвистики, то есть лингвистики, изучающей психологические механизмы обработки информации и памяти. Мы уже отчасти заходили на поле психолингвистики, когда в лингвистической группе теорий рассматривали деятельность Т. ван Дейка и его теорию о припоминаемых эпизодических моделях (фреймах) и их связи с текстами. Однако ван Дейк – в первую очередь лингвист и рассматривает разработанную им модель как возможное объяснение восприятия дискурса, не претендуя на использование психологических методов в ее доказательстве.

Основы психолингвистики заложил американец Чарльз Осгуд (1916–1991), предположивший, что речевое поведение человека опосредовано системой фильтров, которые действуют как стимулы или как реакции. Таким образом, появляется термин «речевое поведение». Оно представляет собой не что иное, как переработку нервных реакций в значения и их отображение в речевом поведении.[269]

Американский лингвист Ноам Хомский переработал модель Осгуда, подвергнув сомнению базовый принцип, а именно наличие связи «стимул – реакция».[270] Он предположил, что язык является не в полной мере социальной семиотикой (то есть

полностью усваиваемой в процессе социализации). С его точки зрения, дети обладают врожденным механизмом усвоения языка, что означает существование каких-то изначальных знаний о возможных конструкциях в любом языке, на которые в процессе социализации накладываются уже конкретные представления о семантической, фонетической и иной структуре языка. Таким образом, воззрения Хомского, получившие название «теория универсальной грамматики», отчасти подвергают сомнению тезис представителей бихевиоризма, которые предполагали, что поведение индивидов, в том числе и лингвистическое, обусловлено внешними раздражителями. Хомский допустил, что существуют внутренние ментальные структуры, отвечающие за усвоение языка, то есть своего рода универсальный скелет языка, и поэтому он говорит об изучении не языковой деятельности человека, а способности человека к ней.

Психологи, действуя преимущественно методом классического эксперимента, изучали скорость обработки информации потребителем в различных ситуациях. Строго говоря, основными процессами, которые изучает психолингвистика, являются кодирование и (или) декодирование.

Советский ученый Тамара Моисеевна Дридзе (1930–2000), основываясь на работах Л. С. Выготского (1896–1934),[271] советского психолога А. Н. Леонтьева (1903–1979),[272] связывает два вида деятельности – коммуникативно-познавательную и материально-практическую.[273] Поскольку в рамках коммуникативно-познавательной деятельности индивиды, наделенные способностью продуцировать тексты и смыслы, производят смыслы, связанные с социальной деятельностью, Дридзе считает возможным говорить о семиосоциопсихологической модели коммуникации. Иными словами, «порождая текст, он (индивид. – *И. К., А. Н.)* действует в конкретном социально-экономическом и социально-культурном контексте, в определенных жизненных обстоятельствах и выступает и как носитель вполне определенного жизненного опыта, и как обладатель определенных объективных (обусловленных, в частности <…> позицией в системе общественных отношений <…>), а также субъективных признаков, включая множество навыков и умений, как интерпретатор (а не только коммуникатор) и своего собственного, и множества других текстов, вошедших в его коммуникативное «окружение»».[274]

Работы в области психолингвистики продемонстрировали, что процесс усвоения и обработки текстов не является линейным. Человеческая память сложно сохраняет последовательности

событий, то есть линейные схемы, но гораздо больше приспособлена к сохранению дискретных отдельных эпизодов. Следовательно, когда человек учит наизусть последовательность слов, например, у него сохраняется отдельно информация о каждом элементе последовательности, а затем – своего рода метаинформация о том, в какой последовательности данные элементы необходимо воспроизводить. Именно поэтому люди зачастую путают местами абзацы или строфы в выученных наизусть текстах. Исследования, таким образом, показали, что текст действительно является формальным элементом, а запоминается из этого элемента лишь определенный концепт.

Отсутствие линейности в потреблении текстов также отражается непосредственно на процессе чтения. Человеку подсознательно свойственно в целях экономии времени не дочитывать абзацы до конца, перескакивать с одного на другой, заглядывать вперед или возвращаться назад, осваивать книгу «рваным чтением», то есть не в том порядке, в котором она написана. Все эти особенности человеческой психологии были воплощены в новых видах иерархических текстов, появившихся в эпоху Интернета.

В области восприятия визуальной информации психология изучала восприятие различных визуальных образов, цветов, фигур. Свой вклад в такие исследования внесла гештальтпсихология, изучавшая преимущественно процесс визуального восприятия изображений с точки зрения противоположных моделей – доминирования общего над частным (сначала усваивается концепт или в целом изображение, а затем реципиент обращает внимание на детали) или частного над общим (первичное восприятие деталей делает возможным последующее восприятие целого). Есть подобные работы в области влияния отдельных фигур в геометрии на ощущение гармонии (например, рассматривающие «золотое сечение» как некие волшебные, эстетически благоприятно воспринимаемые пропорции). Технические изобретения 1990-х годов позволили в это направление добавить новые методики. В частности, к ним относится применение технологии, позволяющей осуществлять мониторинг фокусировки зрения человека *(eye-tracking),* что предоставляет возможность выявлять траектории концентрации зрения и внимания на отдельных визуальных элементах, например газетных полосах, интернет-сайтах, рекламе в транспорте и т. д.

Новая информационная эпоха и разнообразие источников информации привели к информационной перегрузке, которая тоже стала предметом изучения для представителей когнитивных

наук. Джеймс Гриер Миллер (1916–2002) первым изложил принцип, согласно которому достижение критической массы информации приводит к тому, что когнитивная система дает сбои и начинает применять определенные стратегии для уменьшения информационной перегрузки.[275] К таковым стратегиям он относит следующие:

• исключение, то есть произвольное прекращение обработки информации;

• ошибка, или неверная обработка информации;

• очередность, то есть приоритизация потребления информации, задержка ее обработки;

• фильтрация – отказ от обработки определенных категорий информации;

• аппроксимация – подсознательная экономия времени при обработке информации в ущерб точности;

• распределение внимания через множественные каналы;

• уход от задания.

Герберт Саймон (1916–2001) развил эту схему обработки информации, предложив модель ограниченного выбора. Суть модели заключается в том, что информационная перегрузка сокращает количество альтернативных вариантов, которые ищет человек в процессе поиска и распределения информации.[276]

§ 2. Теория прайминга и культивации

Одним из направлений, которое выросло из деятельности американских эмпирико-функционалистов, были когнитивные исследования в области восприятия массмедийной информации. Представители этого направления исследований медиа исследовали механизмы припоминания информации и накапливания ключевых медиаконцептов и образов в памяти индивидов. При этом различия между эффектами прайминга и культивации связаны с тем, что первые предполагают краткосрочное воздействие, а вторые – долгосрочные отложенные реакции индивида.

Эффект прайминга предполагает, что под воздействием медиа у реципиентов формируются ассоциации, имеющие отношение к медиа-контенту, который был реципиентами воспринят. Эффект прайминга основывается на одном из выводов работы Й. Клаппера о воздействии массовой коммуникации[277] (см. гл. 9), согласно которому чем меньше у реципиента информации непосредственный опыт взаимодействий и познания объекта действительности, тем больше вероятность, что его представления об этом объекте будут формироваться на основе

сообщений массмедиа. Прайминг вводит сюда также проблему временного лага между контактом сообщения с индивидом и припоминанием. Чем короче этот разрыв между демонстрацией сообщения, припоминанием его темы и ее использованием в ментальном процессе, тем выше вероятность того, что представления потребителя о данной теме будут связаны с полученным сообщением. Таким образом, репортаж, например, о войне в Сирии может вызвать у какого-то реципиента информации ассоциации с войной в Афганистане, потому что он либо сам воевал там, либо пережил эту войну и внимательно следил за сообщениями о ней по телевизору или в прессе. Словом, медиасобытие будет вызывать воспоминания и определенную реакцию человека. К случаям проявления прайминга относится копирование индивидами поведения героев на телевизионном экране (например, использование для самоубийства тех методов, которые демонстрируются при помощи медиа). Именно на таких ожидаемых эффектах зачастую основываются всевозможные запрещения (например, запрет на демонстрацию сцен табакокурения в связи с тем, что эффект прайминга может привести к тиражированию этой вредной привычки).

Исследования Алана Коллинза и Элизабет Лофтус свидетельствуют о том, что активированные при помощи прайминга мысли в свою очередь активируют другие семантически связанные мысли.[278] Такие психологи, как Джон Барг и Паула Пьетромонако, работали со словами агрессивной семантики, демонстрируя сообщения с этими словами индивидам, а затем замеряя частоту использования негативных слов при описаниях людей.[279] Тимоти Уилсон и Джон Капитман экспериментировали с праймингом, который возникает у мужчин после действия любовных романов.[280]

В сфере изучения воздействия медианасилия наибольших результатов добился Альберт Бандура. Вера в реальность происходящих в фильме событий будет способствовать применению определенного поведения из набора, представленного на экране.[281] Например, если герой добивается справедливости при помощи бейсбольной биты, то это будет стимулировать стремление индивидов копировать такую стратегию. Леонард Берковиц и Джозеф Алиото (1916–1998) изучали эффект прайминга от жестоких видов спорта (футбольный матч и боксерский поединок).[282]

Эффект прайминга не является стабильным и зависит не только от времени экспозиции, но также от индивидуальных особенностей потребителя и его восприятия медиаконтента. В

частности, эффект прайминга усиливается в тех случаях, когда происходит следующее:[283]

• определенным образом интерпретируют значение медиапродукта (например, фильма);

• верят, что существуют определенные причины, оправдывающие агрессивные или жестокие действия персонажей;

• отождествляют себя с героями фильма;

• верят, что происходящее на экране – не вымысел, а реальные события;

• видят сцены насилия и вспоминают ассоциирующиеся с ними мысли или чувства, пережитые в прошлом.

Изложенные в перечне положения подкреплялись реальными психологическими экспериментами разных ученых. К примеру, эффект веры в реальность происходящего на экране был доказан Берковицем и Алиото на двух группах реципиентов. Обеим группам транслировался один и тот же фильм, но одной говорили, что фильм представляет собой съемку реальных боевых действий, а второй – что фильм вымышленный. Затем участникам эксперимента выдавались электрошокеры, которыми они должны были наказать обидчиков, и первая группа демонстрировала большую жестокость, чем вторая.[284]

В основе теории прайминга лежит психологическая модель тройной взаимообусловленности. Согласно этой модели, три компонента объясняют когнитивные способности человека: (1) поведение; (2) когнитивные, биологические и другие индивидуальные характеристики и (3) воздействие внешней среды. Эти три компонента взаимодействуют и влияют друг на друга на разных уровнях, что позволяет человеку быть «одновременно продуктом и производителем внешней среды».[285]

Дженнингз Брайант и Сузан Томпсон отмечают, что теория прайминга исходит из трех моделей работы человеческой памяти: (1) модель корзины, (2) модель аккумуляторной батареи и (3) синаптическая модель.[286] Модель корзины предполагает, что память работает, как большая мусорная корзина: элементы, находящиеся сверху, припоминаются лучше, чем все, что находится внизу. Модель аккумуляторной батареи предполагает, что значимым является не время активации (насколько давно она произошла), а частота активации (насколько часто она происходит). Таким образом, активация действует подобно зарядке аккумуляторной батареи (важно не время разрядки, а частота подзарядки). Синаптическая модель комбинирует две предыдущие и предполагает, что недавно подвергнутое праймингу понятие имеет более выраженное воздействие в

течение короткого промежутка времени, а регулярно подвергаемое прайммингу – в течение длительного.

Наиболее актуальным вопросом, связанным с исследованиями прайминга, как уже говорилось, являлась проблема воздействия насилия и вредной информации. К этой проблеме относили сначала демонстрацию сцен насилия по телевидению, позднее – эффект влияния жестокости в компьютерных играх на детей и др. Часто именно идеей прайминга, то есть активации образов медиаконтента, объясняются действия регуляторов в сфере запрета того или иного контента или введения его жесткого регулирования. Рассказ о проблемах наркомании некоторые могут воспринимать как оправдание действий наркоманов, поэтому подобные материалы предлагаются к запрету.

Одним из первых исследователей, который занимался проблемой медианасилия, был ученый из Пенсильвании Джордж Гербнер (1919–2005),[287] возглавлявший проект изучения культурных индикаторов. Это крупное исследование, реализованное в 1960-х годах, дало основание для выдвижения гипотезы культивации. Согласно данной гипотезе, чем дольше человек подвергается воздействию медиа (в первую очередь аудиовизуальных медиа – телевидения, кино), тем больше его образ реальности совпадает с тем образом, который он видит на телевизионном экране. При этом чем ниже образованность зрителей, тем выше данный эффект. В самой такой постановке вопроса есть два разных объекта исследований: (1) процессы медиапотребления и восприятия медиаобразов; (2) изучение картины мира, которую рисуют медиа. Вторая задача предполагает, что картина реальности, созданная при помощи телевизионного экрана, существенным образом отличается от действительной: телевидение гипертрофирует насилие и изображает мир более рискованным и полным преступников, тогда как это может кардинально расходиться с официальной статистикой и реальным риском встретить преступника на улице. Проект культурных индикаторов Гербнера включал, таким образом, три элемента: анализ (1) культивации (то есть воздействия насилия на индивида), (2) институтов производства контента (самих медиакомпаний) и (3) системы сообщений, то есть экранного образа реальности.

Образ сложившейся реальности Гербнер и его коллеги объясняли концепцией мейнстриминга, согласно которой в обществе и в медиа существуют некие доминантные комплексы взглядов и ценностей. У зрителей, которые много смотрят телевизор, формируются сходные с мейнстримом взгляды и

ценности. Когда телевизионная реальность затем дополняется похожим личным опытом реципиента, возникает резонанс, то есть эффект культивации еще больше усиливается.

Само по себе исследование Гербнера подвергалось критике со стороны чистых психологов, считавших, что в нем недостаточно затронут когнитивный аспект воздействия, то есть не раскрыты психологические механизмы обработки информации. Более поздние исследователи, например Роберт Хокинс и Сузан Пингри, как раз затрагивали этот аспект, утверждая, что в процессе культивации используются обучение и конструирование, то есть телевизионный контент обучает зрителя с течением времени, на основе чего происходит конструирование реальности в его сознании.[288]

Теории прайминга и культивации стали определенным психокогнитивным ответвлением американской эмпирико-функционалистской теории, что заметно в общих гипотезах исследователей, занимавшихся данными темами. Эти исследователи в значительной степени опираются на линейную теорию воздействия медиа. Как можно заметить, они склонны к бихевиоризму (идее прямой реакции индивида на внешние раздражители), хотя, безусловно, гипотеза культивации исходит из идеи постепенного (долгосрочного) воздействия, которое происходит в том числе по внутренним (связанным с самим зрителем) причинам.

§ 3. Школа Пало-Альто и изучение интерперсональных коммуникаций

Математическая теория информации (см. гл. 9), которая сильно повлияла на ранних американских ученых-коммуникативистов, как и все последующие линейные теории, опиралась на ключевой постулат интенциональности любого коммуникативного акта. Другими словами, с точки зрения эмпирико-функционалистов, любая коммуникация представляет собой сознательный процесс и сознательный выбор канала. На этой парадигме основана идея коммуникации – как массовой, так и интерперсональной – во всех работах эмпирико-функционалистов. Строго говоря, представители эмпирической школы (П. Лазарсфельд, Э. Кац) не делали существенных различий между массовой коммуникацией и интерперсональной, изучая их взаимодействие в воздействии на индивида. Таким образом, процесс коммуникации интерпретировался этими учеными как трансформация внутренних идей во внешнюю коммуникацию (речевую, например), что полностью

соответствовало линейной модели коммуникации. Таковая представлялась вербальной, оральной или письменной деятельностью, тогда как остальные – сопровождающие – способы воспринимались скорее как помехи, нежели как часть коммуникации. Поскольку передача информации представлялась актом сознательным и интенциональным, она подлежала оценке с точки зрения эффективности. Акт коммуникации мог быть удачным и неудачным, нормальным или патологичным и т. д. Такую модель один из ее критиков, французский медиаантрополог Ив Винкин, назвал телеграфной концепцией коммуникации.[289]

От этой модели в середине XX в. дистанцируется принципиально иная, воспринимающая почти все поведение человека как коммуникативное и предполагающая, что на самом деле большая часть коммуникативных актов являются подсознательными и используются автоматически. Такую модель коммуникации стало принято называть оркестральной коммуникацией, в которой одновременно задействованы несколько каналов коммуникации, а невербальный канал имеет не меньшую значимость, чем вербальный. Грегори Бейтсон (1904–1980) и Юрген Рюш (1910–1995) пишут в 1951 г.: «Коммуникация не сводится к передаче только вербальных, эксплицитных и интенциональных сообщений; в том виде, в котором она используется нами в повседневной деятельности, коммуникация включает совокупность процессов, при помощи которых субъекты взаимно влияют друг на друга».[290] Ученые указывают на то, что любое действие или любое событие имеет коммуникативный аспект, если только существует индивид для восприятия этих явлений. Рюш и Бейтсон, в отличие от сторонников линейных теорий, для которых коммуникация опирается на передатчик и его интенцию передать сообщение, за исходную точку своих рассуждений берут сообщения, которые исходят не только от других индивидов, но и от окружения в целом, и их восприятие получателем.

Таким образом, принципиальным вопросом исследователя становится такой: «А что, собственно, при этом подходе не является коммуникацией?» Ответ на этот вопрос, который дают Бейтсон и Рюш, как и все их последователи, которые принадлежали к Школе Пало-Альто (по названию города в Калифорнии, примыкающего к Стэнфордскому университету, где многие из этих исследователей работали), имеет две составляющие. Первая – методологическая. Если рассматривать объекты – человека, природу, события и т. п. – изолированно друг от друга, то коммуникация не представляет собой существенную

проблему. Однако если рассматривать связи между явлениями, объектами, людьми и т. п., то коммуникация – центральный элемент любого научного исследования. Вторая часть ответа на поставленный вопрос заключается в том, что человеческие создания биологически вынуждены коммуницировать, так как наши органы чувств постоянно воспринимают сигналы, обрабатывают их и создают реакции на эти сигналы, направляемые органами, при помощи которых мы коммуницируем с окружающим миром. В результате Бейтсон и Рюш выделяют четыре уровня коммуникации: интраперсональный (обработка информации человеком есть коммуникация человека с внешним объектом, познанным при помощи органов чувств); интерперсональный (два собеседника); групповой (несколько индивидов); культурный (множество индивидов).

Парадигма Бейтсона – Рюша актуализируется в Институте психических исследований (Mental Research Institute, MRI) в Пало-Альто группой психологов под руководством Пола Вацлавика, который выражает всю специфику нового подхода к коммуникации в одной фразе: невозможно не коммуницировать. Вся человеческая деятельность связана с коммуникациями, и все человеческое поведение коммуникативно. Как писали Вацлавик и его коллеги, мы постоянно подчиняемся правилам коммуникации, однако эти правила, грамматика коммуникаций, применяются нами подсознательно.[291]

Рюш и Бейтсон в «Социальной матрице психиатрии»[292] предлагают рассматривать коммуникативные сообщения как элементы с двойной идентичностью: внутри каждого сообщения есть отчет *(report),* то есть сообщение о событии, и команда *(command),* которая ставит своей целью изменить поведение индивида-реципиента. Эту пару Вацлавик называет «содержание – отношение». Содержание представляет собой смысл сообщения, а отношение *(relation)* подразумевает определенное действие со стороны реципиента информации. Таким образом, в любой коммуникации есть метакоммуникация, то есть содержание действий, к которым она побуждает. Жена, вечером после семейного ужина подсевшая к мужу возле телевизора и говорящая: «Я так устала, а надо еще посуду помыть», не просто жалуется на усталость, а имеет внутреннюю, подсознательную, установку на то, что муж пожалеет ее и помоет посуду сам.

Бейтсон вводит еще одну важную диаду понятий:[293] «цифровая – аналоговая коммуникация». Под ней он подразумевает отнюдь не то, что мы привыкли понимать под этими терминами в современном мире. Для Бейтсона цифровой является коммуникация, аналогичная той, которую мы

наблюдаем в машинном коде, то есть основанная на бинарной логике. Эта логика предполагает четкое соответствие знака и его смысла или кода и того, что код означает. Такая логика, как считает Бейтсон, характерна для вербальной коммуникации. Аналоговая коммуникация неоднозначна, потому что амплитуда жестикуляции, длина паузы, глубина голоса неоднородны и зависят от недискретного значения, которое придают дискурсу говорящие. Таким образом, если цифровая коммуникация представляет собой коммуникацию о вещах (смыслах), то аналоговая – об отношениях.

Рей Бердвистел (1918–1994) расширяет[294] идею невербальной коммуникации Бейтсона. Он предполагает, что, помимо жестов и других видов невербальной коммуникации, имеет значение контекст ситуации коммуникации. Как писал Бердвистел, любой студент, у которого в комнате общежития в пятницу вечером не звонил телефон, как никто другой понимает, насколько молчащий телефон может быть оглушительно громким.[295] Смысл данной фразы заключается в том, что студент, установив у себя телефон, погружался в контекст коммуникации. Поскольку в пятницу вечером у американских студентов было принято уходить на прогулку с избранницей или избранником, то телефон, который не звонит вечером в пятницу, означал слом устоявшегося паттерна, культурного кода. Таким образом, молчащий телефон сам по себе был сообщением. Коммуникация у Бердвистела не сводится к интеракции, взаимодействию, а включает систему, или контекст, благодаря которой она становится возможной. Бердвистел указывает на методологическое разделение исследований в области интеракций индивидов на те, которые больше внимания уделяют микросреде, то есть изучают коммуникацию как процесс, и те, которые больше внимания уделяют структуре коммуникации, являющейся в его понимании синонимом культуры.[296] Иными словами, Бердвистел противопоставляет взгляд ученых на процесс коммуникации «сверху» (через анализ культуры как структуры коммуникации) взгляду «снизу» (через анализ интеракций индивидов и контекста коммуникации как процесса). И здесь ученый вносит важный вклад в коммуникативную теорию практик, предполагающую не давление норм на человека, а, наоборот, конструкцию норм в процессе интеракции и повседневных действий.

Часть представителей Школы Пало-Альто ушли от первичного психологического предмета изучения в сторону этнографии. Речь идет о двух ученых – Делле Хаймсе и Ирвинге Гоффмане, чьи работы рассматриваются в следующем параграфе.

Итак, подведем итог и укажем на основную специфику оркестральной модели коммуникации. Во-первых, оркестральная модель предлагает рассматривать социальную деятельность коммуникации как вписанную в гораздо более широкий контекст, который мы называем культурой. Каждый акт коммуникации находится внутри объемной культурной матрицы, которая обуславливает регулярность, предсказуемость коммуникации и ее перманентность. В этом смысле понятие «социальная коммуникация» в данной парадигме почти синоним понятия «культура». Во-вторых, процессы интерперсональной коммуникации подразумевают комплексные структуры, уровни и каналы коммуникаций. Соответственно, в первую очередь смысл социальной коммуникации состоит в контексте интеракции и использовании всех каналов в их совокупности, включая внешний контекст. В-третьих, интенциональность не является основным фактором коммуникации. Индивиды общаются в рамках кодов и моделей, которые существовали до их разговора и останутся после. Таким образом, акт коммуникации происходит в рамках широкого контекста, что не позволяет говорить об интенциональности хотя бы потому, что вербальное сообщение не является главным смыслом высказывания. В-четвертых, коммуникация как наука является конструктом, позволяющим изучать динамику социальной жизни. Она не может интерпретироваться как удачная и (или) неудачная, как патология или норма.

§ 4. Символический интеракционизм и этнометодология коммуникаций

В начале 1960-х годов антрополог и лингвист Делл Хаймс (1927–2009) предлагает широкую программу изучения отношений между обществом и языком, которую он называет этнографией коммуникаций. Основной задачей такого исследования было убедить антропологов в том, что язык и остальные виды коммуникации являются основным культурным феноменом, наряду с такими, как родственные связи или виды социальной организации. Язык, таким образом, Хаймс предлагает рассматривать как поведенческую и социальную активность, в то время как другие лингвисты видели в нем в первую очередь индивидуальный когнитивный продукт: «Этнография, а не лингвистика, коммуникация, а не языкознание должны служить той теоретической основой, через которую можно определить место языка в культуре и общественной жизни».[297]

Основным предметом рассмотрения этнографии

коммуникации Хаймс видит коммуникативную экономику, то есть изучение того, каким образом разные культурные сообщества распоряжаются своими коммуникативными ресурсами. Антрополог вводит понятие «коммуникативные компетенции» как совокупность знаний о языке и его применении, которыми должен обладать индивид, принадлежащий к определенной культурной группе. Таким образом, Хаймс предлагает специфические основания культуры. Для него культура базируется на разделяемых всеми членами культурной группы установках, которые делают поведение членов этой группы предсказуемым друг для друга. Этнография, таким образом, основываясь на внешнем восприятии определенного культурного сообщества *(community)* (такое восприятие называется этическим), должна изучать социальные рамки восприятия членов самого такого сообщества изнутри (его называют эмическим восприятием). Таким образом, коммуникативным является и становится каждый объект, даже внешний, для процесса коммуникации, потому что создает коммуникативное окружение. Так возникла несвойственная исследователям из Пало-Альто модель оценки сочетания вербальных и невербальных коммуникаций, а также различных атрибутов коммуникативного контекста.

Схожий подход предлагает Ирвинг Гоффман (1922–1982), чьи тезисы появляются еще до работ Хаймса в публикациях разных лет.[298] Для Гоффмана важным оказывается не просто коммуникативное окружение. В книге «Представление себя другим в повседневной жизни» Гоффман использует аналогию с театром и театральными действиями и ритуалами для того, чтобы описать взаимодействие людей. С его точки зрения, люди вписаны в декорации и играют в них определенные роли, подобно актерам в театре. Для Гоффмана имеет значение даже расположение собеседников, их положение относительно друг друга в пространстве коммуникативного действия.[299]

Интересно, что Гоффман практически не использует в своих работах понятие «коммуникация» и всячески стремится к тому, чтобы отказаться от общих теорий, вытекающих из синтеза других работ. Для него основой всех теорий является эмпирическая работа, в первую очередь – наблюдение. Гоффман писал о «бесполезности» коммуникации как концепта, который, как он полагает, «долгое время подавал большие надежды в социальных науках, но не оправдал их».[300] Сама коммуникация понимается им как передача информации с помощью знаков, имеющих конвенциональный характер. Однако даже такое определение, с его точки зрения, слишком узкое, чтобы описывать изучаемый им

объект, который он называет «интеракция». Термин «коммуникация» еще будет встречаться в работах Гоффмана, однако в центре его модели – интеракционистская модель общества.

Опираясь на работу социолога Талкотта Парсонса «Социальная система»,[301] Гоффман показывает общество, в котором за социальным порядком стоят интеракции. Таким образом, интеракции – это не просто последовательности действий и (или) реакций, а определенный тип социального порядка. Иными словами, общественная система представляет собой двухуровневую модель, в которой система действий поддерживается определенной системой интеракций. Если социальный порядок – результат того, что отдельные действия отдельных акторов интегрируются в единое целое, то порядок интеракций – результат того, что отдельные интеракции интегрируются в единое целое. Социальный порядок поддерживается системой позитивных и негативных санкций, которые могут быть моральными или материальными (например, такой санкцией может быть отъем блага); на уровне интеракций возможны только моральные санкции.

Идея предсказуемости интеракций, как и у Бердвистела, присутствует у Гоффмана на уровне эмпирических наблюдений. Гоффман предполагает, что человек за пределами своей ванной (где он действительно один) находится в присутствии других людей и подавляет часть свойственных только ему типов поведения – движений, жестов, положения в пространстве, походки, то есть на людях ведет себя иначе, чем наедине с собой, и использует другие действия, другую походку, по-другому двигает плечами и т. п. Гоффман называет это фасадом человеческого поведения. Строя свой метод на наблюдении за различными интеракциями в различных пространствах (см., например, книгу «Узилища: несколько эссе о социальном положении психически больных и других лишённых свободы», [302] где автор описывает поведение душевнобольных), Гоффман использует количественный метод подсчета повторяемости устойчивых, выделенных им ситуаций.

Своим подходом И. Гоффман ставит «с ног на голову» теорию Парсонса о том, что социальное действие подчинено нормам, которые довлеют над индивидом.[303] У Гоффмана мы видим, что социальное действие в значительной степени возникает в результате постоянного, повторяющегося создания таких норм. Однако подлинно поспорить со структурной теорией Парсонса решился его ученик, основатель еще одного подхода в анализе интерперсональных коммуникаций Гарольд Гарфинкель. Толкотт

Парсонс предполагал, что любое действие актора – результат навязывания обществом норм и пространства действия. А акторы усваивают систему ценностей общества. Таким образом, социальное окружение является данным индивиду изначально. С точки зрения Гарфинкеля, подход Парсонса не принимает в расчет знание и логику самого социального субъекта. В процессе социального действия индивиды постоянно интерпретируют правила, своими поступками создавая новые правила. Иными словами, правила отныне – это не нечто навязанное структурой, а нечто возникающее в результате повторяющихся рутинизированных действий индивидов.[304]

К примеру, мы привыкли, что в больших и перегруженных городах водители выезжают на перекресток, даже если за перекрестком стоит пробка, что в результате блокирует движение поперечного транспорта через перекресток. При этом мы знаем, что в Правилах дорожного движения запрещается выезжать на перекресток, если за ним образовался затор. Теперь представим себе, что дорожная полиция будет штрафовать нарушителей этого правила. Скорее всего, каждый автомобилист, если ему грозит штраф, захочет объяснить логику своих действий полицейскому, пытаясь проинтерпретировать данное правило в свою пользу. Это связано с тем, что сложный трафик в больших городах создал особенные, разделяемые и водителями, и дорожной полицией, правила, которые противоречат официальным.

Таким образом, задачей этнометодологии Гарфинкель видит попытку понять ежедневные практики людей в сравнении с их общепризнанным рациональным значением, то есть идентифицировать операции, при помощи которых люди отдают себе отчет в своих действиях в условиях различных интеракций (взаимодействий). Социальный факт отныне не является навязанным; он – результат осознания субъектами смысла их практических регулярных действий.

Глава 13
Социальные исследования медиа: теории медиаэкологии и информационного общества

В этой главе мы рассмотрим одну из наиболее распространенных социальных концепций медиа – концепцию информационного общества, которая в значительной степени базируется на идее смены различных общественных отношений в зависимости от свойственных им средств коммуникации. Эту идею можно назвать техно– или медиадетерминистской, так как она опирается на парадигму примата информационно-коммуникационного над социальным. Теории медиаэкологии делают общество заложником развития медианосителей и свойственной им культуры, а теории информационного, или сетевого, общества рассматривают зависимость общества от развития информационно-коммуникационных технологий. В целом социальные исследования медиа – широкая сфера, которая не ограничивается только социологией. Общим для них является применение методов социальных наук (опросных, экспериментальных и иных).

§ 1. Торонтская школа изучения медиа

Торонтская школа изучения медиа сложилась в 1940-х годах под влиянием выходцев из Чикагской школы социологии и целенаправленно занималась изучением той роли, которую играют разные типы медиа в социальных процессах. Если работавшие в середине XX в. ученые, представлявшие американскую эмпирико-функционалистскую школу, были в первую очередь увлечены изучением влияния сообщений медиа на отдельных индивидов, то представители Торонтской школы скорее интересовались ролью медиа как общественного института в связи с другими институтами, а не влиянием отдельных сообщений на поведение индивидов. И в этом смысле Торонтская школа является связующим элементом между линейными и находящимися в парадигме «передатчик – приемник» американскими эмпириками, европейской философией культуры и критической теорией, для которой имеют гораздо большее значение общие вопросы общественных отношений и медиа.

Классиком и первым представителем Торонтской школы был

Гарольд Иннис (1894–1952). Он защитил диссертацию в области социальных наук в Чикагском университете, поэтому в своих научных взглядах опирался на работы Джорджа Герберта Мида, Торстейна Веблена и Роберта Парка, а областью его деятельности являлась экономическая история. Одна из самых главных его работ была издана в 1951 г. и посвящена смене общественных отношений и типов государственного устройства в зависимости от преобладающих видов коммуникации.[305] Труд «The Bias of Communications» («Предрасположенности к типам коммуникаций» – так мы переводим название этой книги) исследует пространственно-временные аспекты власти медиа. Мы переводим *bias* как «предрасположенности», потому что Инниса занимает то, как те или иные доминирующие в обществе типы коммуникаций (в первую очередь медианосители) структурируют общественную организацию через взаимоотношения времени и пространства. Этот концепт Иннис наследует у Торстейна Веблена, считавшего, что предрасположенность возникает из привычных практик, в которые члены общества исторически вовлечены.[306]

С точки зрения Инниса, электронные коммуникации (радио и ТВ) и книгопечатание изменяют отношения пространства, потому что обеспечивают контроль над территорией и позволяют создавать территориально распределенные идентичности. Такие медиа он называет «пространственно предрасположенные» *(space biased)*. Оборотной стороной этих медиа является их недолговечность. Такие медиа позволяют распространять информацию от центра к периферии, что способствует появлению многоязыковых государств с демократическим уклоном, способных к быстрому экономическому развитию.

Устная культура и письменность, по Иннису, экономят время и являются «временно предрасположенными медиа» *(time biased media)*. Эти медиа могут распространять информацию во времени, но им тяжело преодолевать расстояния, так как они основаны на трудно транспортабельных или нетранспортабельных носителях (как первые виды наскальной и архитектурной письменности, например). Они способствуют формированию представлений о ничтожности человека перед вечностью и властью, которая наделена божественными функциями, и позволяют передавать культуру из уст в уста либо через создание скрижалей, то есть сохраняемых носителей. Временно предрасположенные медиа ложатся в основу государственности, потому что позволяют создавать относительно большие культурные идентичности, основанные на общих ценностях, культуре и языке. Таким образом, они способствуют формированию небольших

моногосударств с тоталитарным устройством, традиционным укладом и стабильной экономической системой.

В середине XX в. другой ученый из Университета Торонто, специалист по средневековой английской литературе Маршалл Маклюэн (1911–1980) в определенной степени продолжает работы Инниса, подходя к проблеме трансформации общества под влиянием медианосителей с культурологической точки зрения. Вероятно, наиболее известно утверждение Маклюэна о том, что благодаря ТВ мир превращается в глобальную деревню. С точки зрения Маклюэна, информация в новом мире станет ценностью без границ, в результате чего произойдет массированная децентрализация. Маклюэн является автором множества работ о медиа, наиболее известны из которых, пожалуй, две: «Галактика Гутенберга: становление человека печатающего»[307] и «Понимание медиа».[308] По Маклюэну, к медиа относится любая форма представления и передачи чувственного опыта и мыслительных процессов человека, то есть медиа – это средство самовыражения, коммуникации.

Логика развития медиа, с точки зрения Маклюэна, предполагает, что любые медиа являются расширением предыдущих (то есть содержат их в себе). Так, письменность содержит в себе устную речь. Письменность в виде книги или свитка представляет собой обычную письменность, но более простую в транспортировке. Телеграф – это вид письменности, позволяющий передачу текста на расстоянии. Для Маклюэна смена медианосителей, как и для Инниса, провоцирует в общественной жизни существенные изменения. С его точки зрения, тот или иной медианоситель формирует определенный вид культуры, поведения, мышления, что, в свою очередь, влияет на тот или иной лежащий в основе цивилизации тип общественных отношений. В этом как раз состоит принципиальное отличие Маклюэна от Инниса. Если Иннис опирался на трансформацию властных отношений и типов государственного устройства, которое происходит под влиянием медиа, то для Маклюэна первичным является изменение мышления или коллективного сознания. В результате Маклюэн выделяет три вида цивилизаций, которые сменяют друг друга в зависимости от доминирования тех или иных форм коммуникации:

• *галактика устной культуры,* для которой характерны мифологическое сознание, целостное представление о мире, традиционная культура. Основным видом коммуникации в таком обществе является, по Маклюэну, устная речь;

• *галактика Гутенберга,* для которой характерны

рациональное мышление, структурированность его и разума. Ключевым видом коммуникации является письменная, точнее печатная (или книжная) культура. И хотя письменность зародилась давно, то есть переход к этой форме культуры произошел много времени тому назад, наибольшую силу и значимость эта культура приобретает только с возникновением печатных книг, которые окончательно «вымывают» из манускриптов элементы устной культуры;

• *галактика электронных коммуникаций,* или галактика Маркони, для которой характерен возврат к символам и мифологии, потому что ключевым элементом культуры в этой галактике становится телевидение, предполагающее уход от книжной культуры в сторону более сложной, требующей ассоциативного мышления, «новой оральности».

Таким образом, исторический процесс в представлении Маклюэна – это петля, когда культура движется от устной культуры к письменной, а затем возвращается назад, к устной, характерной для электронных коммуникаций. В этом смысле интересна метафора «глобальной деревни», которую использует Маклюэн в книге «Война и мир в глобальной деревне».[309] Книга эта о том, как война во Вьетнаме, благодаря телевидению, входит в каждый американский дом и становится явлением, воспринимаемым американцами как очень близкое. Электронные коммуникации превращают мир в глобальную деревню не только потому, что, как и в деревне, события, даже очень далекие, воспринимаются как происходящие рядом. Деревня в понимании Маклюэна скорее метафора устной культуры: информация циркулирует преимущественно как устные сообщения, она более образная, целостная и т. д. С этой точки зрения современное глобальное телевидение, по Маклюэну, формирует «новую оральность».

Взгляд Маклюэна на общество медиацентричен. С его точки зрения, в современной цивилизации не столь важно содержание сообщения, сколько средство передачи этого сообщения, то есть форма. Канадский ученый пишет, что средство есть сообщение или медиа есть сообщение *(the medium is the message)*.[310]

Исходя из степени активности медиапользователя, Маклюэн классифицирует медиа, разделяя их на две группы: «горячие» и «холодные». К горячим Маклюэн относит те медиа, которые предполагают минимальное ассоциативное вмешательство индивида в процессе их потребления. За этими медиа не нужно додумывать, они более активны с точки зрения навязывания суждений, информации, объяснения. Все это предполагает, что такие медиа самодостаточны. К таковым Маклюэн относит радио,

газеты, книги. Холодными являются медиа, которые предполагают активность потребителя информации в процессе ее получения. Поскольку такие медиа (в первую очередь телевидение) предполагают работу ассоциативного мышления, потребитель не может остаться в стороне от их медиапотребления и вынужден принимать активное участие в конструировании смысла таких сообщений.

Важно понимать, что по данной модели Маклюэн классифицировал все виды медиа в широком смысле слова. Например, у него есть любопытный пассаж о том, что в советское время в России поощрялся танец чарльстон, потому что является «горячим» медиа и не требует свободы в процессе повторения движений, однако преследовался твист, который является «холодным» и требует больше вложений от самого танцора. Маклюэн расценивал твист как танец, символизирующий большую свободу, именно поэтому, с его точки зрения, данный танец в СССР не поощрялся.

Идеи Маклюэна и Инниса оказались чрезвычайно популярными среди футурологов, философов и тех мыслителей, которые писали о трансформации коммуникативной среды и роли коммуникаций в современном мире.

§ 2. Информационное общество как социально-философская парадигма

Первой работой о том, как на основе новых технологий и циркулирующей информации построить более справедливое общество, по праву можно считать работу американского математика, основателя кибернетики Норберта Винера (1894–1964) «Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине» (1948).[311] На самом деле перевод на русский язык советского времени не очень точно отражает название книги, где используется понятие *communication,* то есть «коммуникация», которое переведено как «связь». Винер, разочарованный Второй мировой войной, предлагает футурологический концепт общества, в котором в основе ликвидации нарастающей энтропии, то есть способности системы к саморазрушению и возникновению различных видов общественных конфликтов, приводящих в том числе к войнам, лежит циркуляция информации. Мы можем назвать этот концепт машинным представлением об обществе. В таком обществе управлять должны не люди, а «умные машины», потому что только им не свойственны все изъяны людей – тщеславие, зависть и др. Винер, таким образом, предлагает алгоритмизировать общественные связи и отношения и заставить

их работать под управлением не людей, а машин, которые обмениваются информацией. Общество, построенное на информации, базируется на ее циркуляции, постоянном обмене ею. Оно несовместимо с ограничениями на информацию. Кибернетика (наука об управлении на основе машин), таким образом, первой заложила футурологический фундамент для концепта общества, основанного на информации. Однако механизм работы такого общества, как и его алгоритмов, Винер не описывает, поэтому с этой точки зрения его работа выглядит утопией.

Идея, согласно которой информация становится центральной ценностью современного общества, является одной из самых популярных во второй половине XX в. Важно понимать, что для нас принципиальным в этом случае является признание информации главным процессом и ценностью в общественных отношениях. Если в общественных науках установился определенный консенсус относительно типологии развития более ранних обществ (традиционное и индустриальное), то по поводу современных обществ такого согласия не сложилось. В результате кто-то стал использовать понятие «постиндустриальное», кто-то – «информационное», а некоторые эти два понятия отождествляют. Центральным «спусковым механизмом» информационного общества, с точки зрения ученых, предложивших концепцию такого общества, является технологический перелом середины XX в., в результате которого произошел существенный технологический рывок в промышленности, банковском секторе и сфере услуг. Информация в таком обществе является, по словам адептов данной идеи, ключевым благом, ценностью и драйвером экономического развития. Детерминизм данной модели в том, что такой сложный концепт, как общество, трактуется через развитие всего лишь одного блага, одной инновации – информации. В некотором роде это то же самое, что говорить об «обществе колеса» применительно к эпохе, когда оно появилось.

Впервые понятие «информационное общество» возникло в трудах американского футуролога Дэниела Белла (1919–2011), [312] а затем, вплоть до настоящего момента, с завидной регулярностью появляются различные варианты этой концепции. Белл утверждает, что в связи с техническим прогрессом деятельность по обработке информации постепенно становится преобладающей по отношению к работе с материалами.[313] Этот вывод Белл делает на основе увеличения доли услуг в экономике, а следовательно – увеличения количества действий, связанных с обработкой информации. По сути, наблюдение Белла предполагает чисто экономический подход, который исходит из

деления экономики на сферу услуг и материальные товары. Услуга, в отличие от товара, нематериальна и растянута во времени. Следовательно, она всегда в значительной степени подразумевает информацию. Туроператор предоставляет нам информационную услугу коммуникации с отелем и авиакомпанией, а провайдер услуг ЖКХ берется связывать различные службы, отвечающие за эксплуатацию здания, с жильцами. Все это – информационные услуги. Проблема лишь в том, допустимо ли говорить, основываясь на росте их количества, о новом типе общества.

Вокруг концепта «информационное общество» формируется довольно пространный набор аналогичных понятий, которые либо используются как синонимы, либо образуют один семантический ряд. Например, американский экономист и предприниматель Марк Ури Порат в 1977 г. публикует отчет «Информационная экономика: понятие и измерение»,[314] в котором обосновывает понятие «информационная экономика» и пишет о появлении нематериальных видов экономики.

Исследуя статистику рынка занятости и экономику, лауреат Нобелевской премии Фридрих фон Хайек отождествляет информацию со знаниями и предпочитает использовать понятие «общество знания».[315] В схожей парадигме мыслит Фриц Махлуп (1902–1983), который рассматривает знание как особый вид товара в экономике (название его работы: «Производство и распространение знаний в США»[316]). В этом же наборе детерминированных информацией теорий находится место работе Дж. Стиглера (1911–1991) «Экономика информации»[317] или более современным идеям о наличии креативной экономики.[318]

У Элвина Тоффлера (1928–2016)[319] важным компонентом информационного общества становятся телематические сети – как будущее пространство общественных отношений. Тоффлер предлагает полностью перестроить грядущее общество на основе информационных электронных систем, связанных в сети. Информация у него перестает быть вспомогательным благом, а становится самоценной. Так, например, ручные промышленные действия заменяются у Тоффлера мунипулятивно-информационными.

После появления Интернета в научном сообществе велись серьезные дискуссии о том, что мы имеем дело с очередным кардинальным изменением в области информации. Французский философ Пьер Леви, например, считает Интернет пространством, в котором концентрируется коллективный разум.[320]

Идея информационного общества, будучи философским

концептом, оказалась, однако, вполне подходящей для использования в правительственных программах, при оказании международной помощи и в других случаях. При этом новые технологии представляются как инструмент либерализации тоталитарных режимов, создания «настоящей демократии», изменения общественных отношений и проч.

§ 3. Информационное общество и «новые медиа» в парадигме модернизации

Как уже отмечалось выше, концепт информационного общества стал чрезвычайно популярным в программах международной правительственной помощи (для развития информационного общества в странах третьего мира), а также в национальных программах перехода к информационному обществу, которые предполагали государственные меры по совершенствованию технологической инфраструктуры связи, доступа к Интернету и новым телекоммуникационным сервисам, использования компьютерных технологий в образовании и т. п.

Начиная с 1970-х годов и появления персональных компьютеров в разных развитых странах мира возникают правительственные программы в области перехода к информационному обществу. Часто в этих программах термины «информационная экономика», «информационные сети», «информатизация», «экономика знаний» используются в контексте модернизационного развития.

Первая из таких программ на государственном уровне была предложена и реализована в Японии профессором Йонеем Масудой, автором книги «Информационное общество как постиндустриальное общество».[321] Масуда позднее возглавил Институт информационализации общества и пилотировал ряд программ по переходу к информационному обществу (сначала – в рамках Министерства труда и образования; затем – правительственные межминистерские программы).

Во Франции Симон Нора и Ален Минк опубликовали в 1978 г. «Отчет об информатизации общества».[322] Он лег в основу правительственной программы развития телематических услуг, и в первую очередь запуска французским государственным телефонным оператором телекоммуникационной системы «Минитель» (Minitel), которая еще до массового распространения Интернета во Франции позволяла пользователям общаться в форумах, покупать билеты на поезда, самолеты и проч. В конце 1990-х годов в Европейском союзе была запущена программа «Информационное общество для всех»,[323] которая предполагала

ряд социальных мер по организации доступа европейцев к Интернету, гарантии универсального доступа и отсутствия дискриминации по признаку доступа к Интернету и компьютерному оборудованию и т. п. Позднее эта программа была переименована в «Электронную Европу» *(«eEurope»)*. В США Альберт Гор, вице-президент при Билле Клинтоне, представил программу «Информационная супермагистраль», которая предполагала развитие скоростного доступа к Интернету для американцев.[324] После прихода к власти Барака Обамы был принят «Национальный широкополосный план» («National Broadband Plan»), который предполагал расширение пропускной способности мобильных линий передачи данных.[325] В России подобная программа, получившая название «Электронная Россия», была запущена в начале 2000-х годов.

Такие программы, решающие вопросы технологической инфраструктуры, в значительной степени концентрировали свое внимание на технологиях и их поставке. Гораздо сложнее было продумать, как решать вопрос строительства информационного общества не в технологическом, а в социальном, или «человеческом», измерении. Речь идет о цифровой компетенции, развитии равного доступа к разнообразию сервисов и т. п. Большинство подобных вопросов касались обучения людей и внедрения новых социальных практик и в таких документах не решались.

За идеями технологической модернизации зачастую скрывались глобальные идеи новой экономики. Вообще понятия «информационное общество», «экономика знаний», «новая экономика» стали очень популярны в правительственных кругах, потому что через них правительственные организации и банки демонстрировали структурные изменения в экономике (зачастую при реальном отсутствии таковых). Неконкретные или трудноизмеримые термины позволяли производить перегруппировку статистических показателей так, чтобы продемонстрировать рост там, где его нет. К примеру, известный американский экономист Джереми Рифкин на основе собственных наблюдений о доле кредитов в экономике, повсеместном применении лизинга, проката, оформления подписки на использование разных благ (включая проживание) предлагает полностью пересмотреть понятия «рынок» и «собственность» в экономике.[326] С точки зрения Рифкина, собственность, которой обмениваются на рынке, постепенно перестает быть ценностью, а ее место занимает доступ к благу. Иными словами, мы все меньше и меньше приобретаем продукты или услуги в собственность, однако овладеваем доступом к

пользованию продуктом, который кому-то принадлежит. А обмен доступом предполагает циркуляцию информации между тем, кому реально принадлежит благо (например, лизинговый автомобиль), и тем, кто им пользуется. В результате диада «рынок – собственность» заменяется в новой информационной экономике вектором «сеть – доступ».

В политической сфере термины «сетевая демократия», «сетевая дипломатия» начинают также использоваться политическими консультантами для обоснования новых вызовов и новой политики «прозрачности» многих зарубежных правительств. Например, советник президента США Збигнев Бжезинский издает книгу «Между двумя эпохами. Роль Америки в технотронную эру»,[327] в которой утверждает, что единственным сформированным глобальным обществом являются США, так как 65 % мировых коммуникаций берут начало оттуда. В связи с этим Бжезинский выдвигает термин «сетевая дипломатия» *(network diplomacy)* как антоним предыдущей модели – челночной дипломатии, в которой основная доля дипломатических конфликтов разрешается путем прямых переговоров. По Бжезинскому, в новую эпоху львиная доля дипломатических отношений происходит и должна происходить в информационно-коммуникационных сетях.

На уровне международных отношений технологии и их экспорт зачастую репрезентировались как путь к модернизации общественных отношений и переходу от традиционных обществ к современным демократическим. Такая идеология получила развитие среди ученых Массачусетского технологического института (так называемая MIT School) и ряда других университетов, чьи ученые тесно взаимодействовали с MIT. Так, профессор Дэниел Лернер (1917–1980) в исследовании, выполненном по заказу радиостанции «Голос Америки», предлагает рассматривать ликвидацию традиционных обществ как линейный процесс из четырех явлений, следующих друг за другим: (1) урбанизация; (2) повышение грамотности; (3) медиапроизводство; (4) политическое участие. По мнению Лернера, медиа – тот агент модернизации, который позволяет перейти от грамотности к производству альтернативных смыслов, что ведет к увеличению политического участия. Лернер публикует описание этого исследования в 1958 г. под названием «Уход традиционного общества: модернизация Ближнего Востока» («The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East»).[328] С его точки зрения, глобальная культура противостоит традиционной, что приводит к модернизации обществ, которые до сих пор строились на традиционной культуре. Главным

агентом создания условий для такой модернизации Лернер называет массмедиа.

Еще один представитель MIT, Итиэль де Сола Пул (1917–1984), в книге «Технологии свободы»[329] указывает: технологическая революция полностью уничтожит границы между информационными системами государств, что, в свою очередь, приведет к либерализации «зарегулированных» государствами индустрий и к тотальному распространению коммерческой модели медиа, которая является подлинно демократической. Таким образом, на технологии и их распространение делается особая ставка «освобождающих» или «либерализующих» агентов.

Более современные работы MIT в данной парадигме принадлежат перу известного культуролога Генри Дженкинса. В настоящее время он уже не работает в MIT и является почетным профессором Пенсильванского университета. Генри Дженкинс стал одним из создателей понятия «конвергенция», или «культура конвергенции». Для Дженкинса основой нового типа общественных отношений становится так называемая культура конвергенции,[330] которая базируется в первую очередь на идее партисипативности, то есть вовлечении потребителей контента в его создание. С этой точки зрения новые технологии порождают новую культуру,[331] которую он называет партисипативной: ей свойственны такие элементы, как распределенное мышление, коллективный разум, трансмедийное обращение к источникам информации и проч. В новой культуре человек получает перманентный быстрый доступ к информации в любой точке мира. В качестве основных элементов этой культуры выделяются следующие:[332]

• низкие барьеры для творческого самовыражения и гражданского участия;

• функциональная поддержка в создании произведений и их обнародовании *(sharing);*

• неформальное менторство, заключающееся в передаче знания и навыков наиболее опытных участников сообщества новичкам;

• вера участников сообщества в то, что их совместная деятельность имеет значение;

• вера участников сообщества в определенную социальную связь с другими.

В этой новой культуре такие механизмы, как блоги и социальные сети, полагают Дженкинс и его соавторы, становятся «способами выражения участниками их недоверия новостным медиа и политике в целом».[333]

В схожей парадигме после появления блогосферы и социальных сетей рассуждали многие ученые и представители некоммерческих организаций (НКО), а также правительства. В результате ряд ученых, а также НКО в своих отчетах выдвинули идею электронной демократии, которая развивается в связи с появлением социальных медиа. Онлайновые сообщества и социальный онлайновый обмен представлялись идеальной средой для эгалитаризма, равноправия и политического участия. Если Дженкинс и соавторы, будучи приверженными традициям культурологии, не сильно выходили за границы дисциплины, поэтому не пытались понятие «культура конвергенции» встроить во властные, экономические и иные отношения, то социальные теоретики идею партисипативности новых медиа расширяют до политической сферы. Для Клэя Ширки политическое использование социальных медиа кардинально расширяет свободы, а любой акт самовыражения в сети является актом социальной коммуникации с другими. Таким образом, свобода слова становится одновременно и свободой печати.[334]

Зизи Папахарисси, профессор Иллинойсского университета в Чикаго, продолжая тезис К. Ширки, утверждает, что политические действия, которые ранее совершались исключительно в публичной среде (или, в терминах Ю. Хабермаса, в публичной сфере), сегодня совершаются в частном пространстве, становясь, таким образом, более гибкими, автономными и обладая большим потенциалом для самовыражения. Приватная сфера перестает быть антагонистом публичной, потому что даже в ней происходит связь индивидов, а также индивидуального – с политическим, себя самого – с общественными интересами в целом.[335]

Прошедшие в начале 2010-х годов революции в ряде арабских стран (Ливия, Тунис, Египет, Сирия) в рамках таких технодетерминистских интерпретаций называли твиттер-революциями или революциями социальных сетей, так как координация действий граждан – участников массовых акций протеста происходила через социальные медиа. Известный теоретик сетевого общества Мануэль Кастельс (подробнее о его теории далее, § 4) в недавней книге «Сети гнева и надежды» («Networks of Outrage and Hope»)[336] анализирует роль социальных медиа и коммуникационной власти в революциях в Тунисе, Египте, а также в протестах в Исландии, в испанском Движении возмущенных (Intignados Movement), или Движении 15-М, как его называют, поскольку его началом считается 15 мая, в акции гражданского неповиновения «Захвати Уолл-стрит» («Occupy Wall Street») и т. д. Основой всех этих социальных движений, как их описывает Кастельс, является организация на

базе онлайновых интернет-сообществ в социальных сетях. Социальные сети, по Кастельсу, создали уличный протест, а также привели к политическим решениям. Критика всех этих технодетерминистских воззрений была предпринята представителями политической экономии медиа (см. подробнее гл. 16).

§ 4. Информациональная экономика и сетевое общество М. Кастельса

Наиболее всеобъемлющую попытку рассмотреть феномен информационного общества предпринимает известный социолог Мануэль Кастельс. Будучи каталонцем по происхождению, он учился на урбаниста в Париже (и был учеником Алена Турена), увлекался марксизмом и критическими теориями, но наибольшую известность приобрел уже в период работы в Америке, в Калифорнийском университете в Бёркли и Университете Южной Калифорнии, где он работает и сейчас, предложив описание складывающегося нового типа общества, основные контуры которого даны в трех 500-страничных томах исследования «Информационная эпоха: экономика, общество, культура» («The Information Age: Economy, Society, and Culture»), [337] впервые изданных в 1996–1998 гг.[338]

Кастельс анализирует новый тип социальных отношений, который приходит на смену иерархическим системам, где управляемость поддерживалась на основе единоначалия и иерархии. Этот тип отношений Кастельс называет сетевым. Управляемость в таких системах обеспечивается коммуникацией и координацией усилий равноправных акторов и их самоорганизацией. Кастельс доказывает, что мы переживаем переход к информационной эпохе, главной чертой которого становятся сети, связывающие между собой людей, институты и государства. Согласно Кастельсу, человеческое общество стало заимствовать способ своей организации из компьютерных технологий, организованных как раз по сетевому принципу. В основе медиадетерминизма Кастельса лежит мысль о том, что социальное становится как бы продолжением технологического, а проникновение технологий коммуникации меняет фундаментальный способ социальной организации (см. табл. 13.1).

Таблица 13. 1
Иерархические и сетевые организационные принципы

Типы структур	За счет чего обеспечивается управляемость в структуре	Роль коммуникации	Характер коммуникации
Иерархические	Единоначалие, властные отношения (подчинение)	Необходима для поддержания легитимности связей	Преимущественно массовая (не интерактивная)
Сетевые	Координация усилий	Необходима для совместной координации действий	Интерактивная

Источник: На основе [Кастельс, 2000].

По сути, весь трехтомник Кастельса представляет собой не что иное, как попытку анализировать все институты современного общества (политику, экономику, технологии, идентичность) на предмет наличия сетевой логики. В первом томе («Появление сетевого общества» – «The Raise of the Network Society») рассматриваются социальные структуры (технология, экономика, трудовые процессы), которые присущи «информационной эпохе». Второй том («Сила идентичности» – «The Power of Identity») посвящен социологии сетевого общества и тем социальным движениям, которые возникли как ответ на эти фундаментальные перемены и потом извлекли преимущества из новой ситуации. Наконец, в третьем томе («Конец тысячелетия» – «End of Millenium») автор занят политикой и идентичностью, затрагивает социальное включение и исключение и, в частности, вопрос о развале СССР и создании глобальных преступных сетей. [339]

Кастельс не использует термин «информационное общество». Как он пишет, этот термин подчеркивает роль информации в обществе, что имело критическую важность во всех обществах, включая средневековую Европу, «которая была культурно структурирована и в некоторой степени объединена вокруг схоластики, иначе говоря, в основном в интеллектуальных рамках».[340] Вместо этого он вводит понятие «информациональное общество». По мнению Кастельса, это понятие «указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти». [341]

Кастельс не следует за некоторыми детерминистами, считавшими, что информационное общество полностью разрушает устоявшуюся логику социально-экономических формаций, и не отходит от марксизма, полагая детерминантой общества экономические отношения. С этой точки зрения капиталистическое общество не исчезает с появлением

информационального, которое является капиталистическим по своей сути. Однако помимо понятия «способ производства» (не будем забывать, что капитализм, феодализм, натуральное хозяйство – это способы производства прежде всего) Кастельс вводит еще один термин – «способ развития». В капиталистическом обществе существуют индустриальный способ развития и информациональный. Таким образом, переход к сетевым структурам, с точки зрения Кастельса, есть не что иное, как новый этап развития капитализма, который предполагает повышение производительности труда не вследствие роста масштаба (как в индустриальном способе развития), а в результате внедрения ноу-хау, инноваций, управления знаниями, новых организационных форм.

С этой точки зрения Кастельс предлагает довольно любопытный взгляд на причины краха советской экономической модели и распада Советского Союза. Общественный строй, который сложился в СССР, Кастельс называет «этатизм», то есть это такая система, когда все излишки, образующиеся в процессе производства, присваивает себе государство. Стабильность и логичность изъятия излишков поддерживаются жесткой иерархией приоритетов финансирования различных отраслей и сфер деятельности в государстве. Для этого необходима централизованная форма управления экономикой, то есть плановая экономика, как ее называли в Советском Союзе. Такая экономика, с точки зрения Кастельса, совместима с индустриальным способом развития (наращивание производства с помощью массового выпуска конвейерного типа), но несовместима с информациональным способом развития, так как совершенно не приспособлена к инновациям. Экономика, управляемая из центра, по Кастельсу, ликвидирует инновационные стимулы на местах, так как любая инновация чревата сокращением на период внедрения плановых показателей, что невыгодно.

Кастельс достаточно подробно анализирует советскую модель управления экономикой, наукой, инновациями и приходит к выводу о том, что во второй половине XX в. советская экономика накапливала инновационный разрыв с Западом, а это привело к стремлению копировать технологии, догоняющему развитию и в конечном счете спровоцировало экономические реформы, призванные дать автономию предприятиям. Однако такие реформы ликвидировали идеологическую идентичность и всю политическую систему, что обусловило распад государства.

Вся современная экономика, с точки зрения Кастельса, является сетевой. Он делает этот вывод, полагая, что вся

современная экономика испытывает влияние новых технологий по трем направлениям:[342]

• на производительность труда, то есть новые технологии и информационные системы увеличивают производительность труда, используя роботизированные интеллектуальные технологии, компьютерно ориентированное производство и т. д.;

• на организацию труда и его оптимизацию, то есть новые технологии порождают новые организационные структуры на производстве (сетевые и матричные структуры, построенные не на иерархии, а на соучастии);

• на создание, накопление и использование знаний в обществе (имеются в виду управление инновациями, венчурные бизнесы, в том числе сетевые, и др.).

В своих выводах Кастельс отчасти следует за классическими теоретиками информационного общества, которые делали вывод о новом типе общества на основе роста роли информации и информационных обменов, порожденных новыми информационными технологиями. Вместе с тем информациональное общество Кастельса отличается от других концепций тем, что это попытка опереть нередкую у разных теоретиков идею о значимости информации в современной жизни на единый стержень – новый тип общественных структур, идеологом которых он и выступает.

Как можно анализировать властные отношения в современном сетевом мире? Отсутствие четких иерархий, совместная эгалитарная координация усилий, противопоставление иерархическим в ранних работах теоретиков сетевого общества наводили на мысль о бесполезности и отсутствии каких-либо властных отношений в сетевых структурах: все равны, все взаимодействуют на равноправной основе. Сам Кастельс вносит ясность в это понимание в 2009 г. и издает книгу «Власть коммуникации» («Communication Power»), в которой концептуализирует основные виды властных отношений, возникающих в сетевых структурах.[343]

Кастельс выделяет четыре формы власти, связанные с сетевыми социальными структурами и созданием идентичностей в социальных сетях (см. табл. 13.2).

Таблица 13.2

Типология сетевых форм власти по М. Кастельсу

Тип властных отношений в сетях	Описание
Власть сетей (*networking power*)	Власть включенных в сети над не включенными в них
Сетевая власть (*network power*)	Власть, реализуемая через навязывание правил и норм социальной координации в сети
Внутрисетевая власть (*networked power*)	Власть социальных акторов внутри сети над другими социальными акторами в этой сети. Как правило, связана с частотой обращения к данным социальным акторам с информацией
Сетеобразующая власть (*network-making power*)	Власть, реализуемая через программирование сетей и их объединение в соответствии с интересами субъектов

Последний – сетеобразующий – тип власти может принимать две формы: (1) переключение *(switching)* и (2) соединение *(connecting)*. В первом случае власть осуществляется через соединение сетей друг с другом и создание единой системы правил для объединенной сети. Во втором случае власть обусловлена соединением людей в социальные сети через создание у них общих интересов и идентичностей (что невозможно без передачи информации). Кастельс подробно описывает механизм работы каждого из этих видов власти, анализируя современные общества, социальные структуры и усовершенствованную со времен выхода последнего тома «Информационной эпохи» систему коммуникаций.

Условно говоря, если анализировать механизм действия этих форм власти в интернет-среде и индустриях коммуникаций, то власть сетей будет проявляться в том, что информация в Интернете по сравнению с другими видами коммуникаций обладает невероятной живучестью. Попав в Интернет, любая новость и информация остается там навсегда, ее сложно уничтожить, что, безусловно, представляет определенную власть над теми, кто информацию скрывает. Сетевая власть будет проявляться в способности социальных акторов создавать такие сетевые идентичности и сообщества, которые будут стабильны. Внутрисетевая власть будет реализовываться через механизм навязывания повестки дня (более посещаемый блогер доминирует над другими, на которых меньше ссылок). А сетеобразующая власть воплощается в праве крупных технологических корпораций и производителей медиаконтента технически структурировать алгоритмы, то есть возможности пользователей в социальных сетях.

Кастельс остается технодетерминистом, о чем вполне открыто свидетельствует его последняя книга – «Сети гнева и надежды» («Networks of Outrage and Hope»),[344] представляющая собой кейс-стади роли новых социальных медиа в так называемых

твиттер-революциях.

Завершая данную главу, мы должны сказать, что группа теорий медиаэкологии и информационного общества является, пожалуй, одной из самых быстро меняющихся в современных условиях, когда новые технологии, терминальные устройства медиапотребления, каналы связи постоянно совершенствуются. С этой точки зрения технологический детерминизм постоянно подкрепляется новыми практиками использования устройств, статистикой и правительственными модернизационными программами. В то же время технодетерминизм как никогда обнажает недостаток всех теорий такого рода: за любыми технологиями стоит человек. И изучение того, какие виды психологических состояний, социальных конфликтов, кризисов идентичности порождают те или иные технологические трансформации, какие виды социальных практик порождают технологические объекты все более совершенных форм, вероятно, одна из наиболее амбициозных задач современных социальных наук.

Глава 14
Коммуникативные теории инноваций

Еще одно теоретическое направление изучения массовых коммуникаций, или группа теорий, – диффузии инноваций. Однако это течение – не самое очевидное. Безусловно, перед нами не стоит задача представить в этом учебнике полную теорию инноваций. Это, очевидно, предмет изучения совсем других дисциплин. Однако с точки зрения наук о коммуникациях инновация воспринимается как коммуникативный объект, то, что при помощи каналов коммуникации проникает в общественную жизнь и получает (или не получает) социальное использование, вовлекается или нет в социальные практики.

Теория инноваций имеет с теориями массовых коммуникаций одинаковые корни, потому что ее ранние представители опираются на те же линейные концепты, что и ранние представители американского эмпирико-функционализма. В первую очередь в основе этих теорий лежит линейная схема математической теории информации К. Шеннона и У Уивера.

§ 1. Модель диффузии инноваций как коммуникационный процесс

Вторая половина XX в. характеризуется большим количеством проб и ошибок в сфере технологии. Технологический прогресс создал великое множество технических устройств, многие из которых относились к сфере коммуникации и представляли собой приборы медиапотребления. Зачастую вновь разрабатываемые технологии, несмотря на их кажущуюся перспективность, были отвергнуты обществом. Мы уже описывали в первой части учебника, как фонограф, казалось бы перспективное и многофункциональное устройство для записи и воспроизведения звука, был вытеснен из социальной практики менее функциональным граммофоном (см. подробнее гл. 5, § 4).

Ученые заинтересовались вопросами о том, как происходит социальное распространение технологии, от каких факторов оно зависит и возможно ли прогнозировать распространение технологии в обществе.

Технологический финализм начала XX в. предполагал, что любой технический объект принимается практически спонтанно и без изменений общественной группой, так как он соответствует ее потребностям. Согласно данной концепции, оптический телеграф

К. Шаппа соответствовал потребности Первой французской республики в политико-милитаризованном контроле территории (см. подробнее гл. 5). Несмотря на регулярные провалы и несоответствия технологических коммуникационных инноваций потребностям аудитории (еще раз вспомним фонограф, который задумывался в первую очередь как устройство для офисного использования и записи мыслей великих людей, а стал применяться для развлечения – прослушивания музыки), идея о соответствии инноваций потребностям остается популярной среди инженеров и в правительственных кругах вплоть до середины XX в., когда, базируясь на математической теории информации, ученые пытаются процесс инновации переосмыслить.

В 1963 г. американский ученый Эверетт Роджерс (1931–2004) предложил свою модель распространения технических инноваций, которая затем получила название «диффузионизм»: инновация передается при помощи различных каналов членам социальной группы, и ее распространение зависит от того, насколько она соответствует ценностям принимающей социальной группы. Инновация, таким образом, представляется «данными», которые передаются (как и информация в математической теории) от изобретателя к общественным группам. Роджерс так и определяет инновацию: это то, что «передается через определенные каналы во времени и распространяется среди членов социальной группы».[345]

С точки зрения данной модели этапы распространения инновации делятся на следующие друг за другом процессы:

• *знание об инновации:* на первом этапе аудитория должна быть осведомлена об инновации;

• *убеждение:* на этом этапе аудитория (или социальная группа) должна быть убеждена в необходимости владения инновацией;

• *решение:* на этом этапе аудитория должна принять решение о покупке и (или) получении инновации;

• *подтверждение:* уже после получения инновации социальная группа должна все время подтверждать правильность собственного решения о получении инновации.

Распространение инновации от одной социальной группы с другой также следует схожей линейной схеме. Сначала инновация опробуется различными инноваторами и изобретателями, которые постепенно расширяют функционал инновационного объекта, экспериментируют с ним, создают прототип. Затем инновация попадает в социальную группу ранних пользователей, или первопроходцев, которых больше, чем

изобретателей, но они представляют собой социальный мир (а не научный). После этого инновация попадает к раннему большинству, затем – к позднему большинству и, наконец, к отстающим, которые присоединяются к процессу использования инновации последними (см. рис. 14.1)

Источник: [Rogers, 1995, p. 298].

Рис. 14.1. Процесс диффузии инноваций у Э. Роджерса

Данная схема построена на основе S-образной кривой, заимствованной из работ Г. Тарда и слегка измененной Роджерсом. Обратим также внимание, что наиболее ответственным этапом диффузии инноваций, с точки зрения Роджерса, является процесс перехода инновации из среды изобретателей в среду ранних пользователей. Именно в этот момент чаще всего инновация может быть отвергнута общественной средой, поэтому внутри этой страты (ранние пользователи) Роджерс обозначает то, что он называет «Пропасть», то есть то место, в котором чаще всего возникают проблемы с «приживаемостью» инноваций.

Роджерс концептуализировал множество разных исследований в области адаптации инноваций, которые велись до него. Например, можно упомянуть исследования использования лошадей среди равнинных индейцев[346] и диффузии нового сорта кукурузы в штате Айова.[347] В этом же русле лежит уже упоминавшееся нами (см. гл. 13) исследование модернизации при помощи диффузии новостей.[348]

Диффузионизм, однако, так и не решил главную проблему: эта теория не отвечает на вопрос, от чего зависят ценности принимающей группы, интуитивно предполагая, что исключительно от силы убеждения. Следовательно, идея

диффузионизма лишь в попытке описать процесс распространения инновации, но никак не продемонстрировать причины неудающихся инноваций. Линейная схема, предлагаемая Роджерсом, тем не менее нашла свое применение и стала популярной в маркетинге и менеджериальных науках, а доработанная кривая Роджерса сегодня используется в маркетинге для обозначения циклов жизни продукта.

Диффузией инноваций оправдывают модель модернизационного развития, которая заключается в навязывании образов жизни, рассматриваемых как модернизационные или современные, в обществах, расцениваемых соответственно как отсталые или несовершенные. Э. Роджерс и Ф. Шумейкер писали, что модернизационное развитие – «это такой тип социального изменения, когда новые идеи внедряются в социальную систему с целью увеличить совокупные доходы и уровень жизни путем использования более современных методов производства и более развитой социальной организации».[349]

Через 20 лет, в 1980-х годах, Роджерс и его соавтор Л. Кинсайд будут критиковать свой концепт за излишнюю линейность и отсутствие внимания к социальной иерархии.[350] В модели диффузии инноваций пользователи предстают как изолированные акторы, действующие самостоятельно в собственных эгоистичных интересах (экономическая концепция человека). Таким образом, будет пересмотрена ранняя модель Роджерса. Согласно более поздней точке зрения, индивиды взаимодействуют между собой, составляя мини-группы (он их называет «клики»). Сама по себе модель коммуникации также подвергается Роджерсом ревизии. Теперь это не однонаправленная передача данных, а «процесс, в ходе которого участники создают и предоставляют друг другу информацию с целью достижения взаимного понимания».[351] Таким образом, для понимания процесса диффузии инноваций необходим анализ сетей коммуникации *(communication network analysis)*.[352]

Для такого анализа необходимо выявление мини-групп, или клик, пользователей, представляющих собой подсистемы в общей системе коммуникаций. Внутри данных клик есть индивиды-узлы, которые, будучи членами одной группы, коммуникативно соединяют эту группу с другой. Наконец, есть индивиды-связи, сами по себе не являющиеся членами ни одной из клик, но осуществляющие коммуникацию между различными мини-группами. Таким образом, мы видим, как Роджерс на волне увлечения микросоциальным (1980-е годы – это период, когда под воздействием этнометодологии, интеракционизма, теории

практик растет популярность исследований о значении отдельного актора в процессе производства социальных норм) постепенно движется в ту же сторону, что и американские эмпирико-функционалисты: от прямого и линейного воздействия он приходит к идее косвенного, непрямого, или сетевого, воздействия технологий коммуникации.

§ 2. Модель перевода

Еще один взгляд на инновации как коммуникацию предлагают известные французские социологи из крупнейшего технического университета Горная школа Парижа (Ecole des Mines) Бруно Латур и Мишель Каллон. Они подвергают сомнению модель диффузионистов и то, что инновация воспринимается как объект или как данные. Для них инновация представляет собой прежде всего процесс. Следовательно, у данного процесса имеются временные рамки и определенное действие, которое Латур и Каллон называют переводом, а предложенная ими модель инноваций, таким образом, получает название «модель перевода».[353]

Авторы модели перевода исходят из того, что инновация как процесс состоит из двух непересекающихся миров – изобретения и социального. Мир изобретения включает определенные категории научных работников (руководители лабораторий, ученые, экспериментаторы, лаборанты и др.) и огромное количество неодушевленных предметов и объектов (пробирки, приборы, реактивы, инструменты, концепции, идеи, гипотезы и др.). Этот мир сам по себе имеет отношение к производству изобретения (или процессу инновации), но непонятен для внешнего мира (или социального мира за пределами научной лаборатории). Штаммы, микроорганизмы, клетки, хромосомы, приборы для ускорения частиц – все это объекты, которые существуют только в сознании индивидов, занимающихся научными исследованиями и разработками. В социальном мире действуют совсем другие категории субъектов (продавец, покупатель и т. д.) и совершенно другие категории явлений (например, болезнь, чистота, связь и т. п.). Как пишет Латур, задача изобретателя – заниматься переводом одного социального мира в другой: «Значимым фактором здесь является установление короткой цепи, связывающей группы, обычно не интересующиеся тем, что происходит внутри стен лаборатории, с самими лабораториями, которые обычно изолированы от подобного внимания и игры страстей».[354] Проще говоря, переводом такого социального явления, как «болезнь», будет в научном мире

следующее: попадание болезнетворных бактерий на слизистую оболочку (или рану), вызывающее ту или иную реакцию в организме.

В качестве примера модели перевода Каллон исследует работы ученых в области воспроизводства моллюсков в заливе Сен-Бриё,[355] а Латур приводит эксперименты известного французского биолога Луи Пастера и работу по борьбе с сибирской язвой.[356] Пастер исследует группы микроорганизмов, то есть бактерии, которые являются соответствующим возбудителем, и делает это прежде всего в стенах своей лаборатории. Однако затем он осуществляет перевод путем переноса передвижной лаборатории на одну из французских ферм, где случилась эпидемия. Таким образом, он помещает мир лаборатории внутри социального мира и производит перевод, собирая на данной ферме пробы почвы и воды, а затем переносит эти понятные фермерам явления тут же в «мир лаборатории». Интересно противопоставление фермы и лаборатории: на ферме – одна среда обитания (грязь, неприятные запахи и проч.), а в лаборатории – другая (стерильность); на ферме – одни обитатели (крупный рогатый скот), в лаборатории – другие (микроорганизмы); на ферме скот гибнет из-за действия невидимой болезни, а в лаборатории как раз происходит изучение невидимых микроорганизмов. Таким образом, возникает пересечение интересов фермеров и научного мира: «Указав на микроорганизм как на действующую непосредственную причину заболевания, Пастер по-новому сформулировал интересы фермеров: если вы хотите разрешить вашу проблему сибирской язвы, то сначала вам придется пройти через мою лабораторию. Как и в любом переводе, здесь имеет место смещение *(displacement)* из-за наличия различных вариантов перевода. Чтобы добраться до сибирской язвы, вам придется сделать крюк через лабораторию Пастера».[357]

Модель перевода, таким образом, предлагает антропологический взгляд на процесс инновации, которая предстает перед нами как соконструирование (то есть совместное конструирование) объекта инновации, с одной стороны, изобретателем, а с другом стороны – самим потребителем инноваций. В этом процессе гораздо больше прав на стороне инноваторов. Именно им в схеме Латура уделено наибольшее внимание, им «доверяется» осуществление самого перевода; следовательно, эффективность инновации как процесса в данной модели зависит от них. Но пользователь в данной модели не пассивный участник в линейном процессе, как у Роджерса, а носитель социального мира и определенных социальных

интересов. Вместе с тем потребитель инновации все еще выполняет достаточно пассивную функцию: перевод может либо получиться (то есть дойти до адресата), либо нет. В свою очередь, инноватор, изобретатель технологии, согласно модели перевода, как бы навязывает инновацию общественной среде, занимаясь коммуникацией.

§ 3. Модель социотехнического альянса

Модель перевода подверглась, в свою очередь, резкой критике французского ученого Патриса Флиши, руководителя Национального центра изучения телекоммуникаций. Он предложил модель социотехнического альянса.[358] Карьера Флиши вполне иллюстрирует становление целого направления французской школы, которое получило название «социология использования» *(sociologie des usages)*. Оно занималось изучением моделей и способов использования технологий и техники. Так сложились обстоятельства, что проблемой параллельно занимались ученые в рамках Национального центра изучений телекоммуникаций, который был на самом деле исследовательской лабораторией французского телекоммуникационного оператора France Télécom, и ученые в университете. Ведущие исследователи центра Жозиан Жуэт и Патрис Флиши сделали себе в дальнейшем блестящие университетские карьеры.

Флиши предлагает не рассматривать инновацию как процесс, происходящий лишь в стенах лаборатории. Для него любое изобретение – это подлинное сотворчество равноправных акторов, представителей социального мира и инноваторов. Даже когда инноватор только начинает свою работу, а изобретение еще не покинуло стен лаборатории, внутри социальной среды имеются социальные практики, которые вынуждают общество так или иначе предъявлять спрос на функции или задачи, в которые данные практики воплощаются. И если изобретение позволяет сделать такие практики более удобными благодаря своему функционалу, то оно находит спрос в общественной среде, так как соответствует уже сложившимся в ней практикам. Точку, где происходит слияние функций технического объекта и социального спроса на практики, которые данный объект позволяет удовлетворять, Флиши называет «социотехнический альянс» (см. рис. 14.2).

Источник: По материалам [Flichy, 2003].

Рис. 14.2. Модель социотехнического альянса Патриса Флиши

Таким образом, в процессе изобретения инновации технология – при помощи неформальных групп, меньшинств – начинает распространяться в обществе, где ее принцип использования может деформироваться. Инновация удается лишь в том случае, когда технология, покидая лабораторию, принимает в расчет изменения, которые от нее ожидало общество. Развитие Интернета ярко иллюстрирует данную модель. В самом начале Интернет был закрытой сетью военных, а затем университетских структур. Но многие сотрудники университетов, компьютерщики стали собираться в неформальные группы и постепенно применять принцип компьютерной сети в открытой, общественной сфере: организовывали свои электронные доски объявлений, свои сети (такие, как FidoNet и др.). Лишь когда Интернет перенял принцип открытости, он стал массовой общественной сетью (см. гл. 5).[359]

В рамках схожей модели (о чем мы уже упоминали в первой части учебника) развивалась практика коллективного музыкального досуга на рубеже XIX–XX вв. Мы видели, как в связи с урбанизацией и переездом людей в города, а также расслоением пианино и рояль перестали быть основными способами культурной музыкальной практики и возникли ее другие формы. В частности, музыкальная практика, которая не требовала нотной грамоты, умения играть на музыкальных инструментах и проч. В рамках этой музыкальной практики рос спрос на специальные устройства извлечения музыки – механическое пианино, пианола и проч. Когда появляется фонограф, а позднее граммофон, они отлично вписываются в эту социальную практику, так как позволяют слушать музыку без вовлечения в ее производство.

Социотехнический анализ во многом помог ученым понять механизм проникновения книгопечатания в общественное пространство Европы эпохи Возрождения, проследить процесс

распространения радио, телефона и многих других, уже считающихся старыми, средств коммуникации. С этой точки зрения модель социотехнического альянса обобщила и концептуализировала целое научное направление, в рамках которого такие ученые, как Клод Фишер, Колин Тёрнер и Алан Вурцел в США, Жозиан Жуэт, Андре Виталис и Патрис Флиши во Франции, занимались изучением социальной истории отдельных технологий коммуникации и их проникновения в социальную среду. Флиши изучал преимущественно социальную историю изобретений конца XIX – начала XX в. (фотография, телеграф, фонограф, граммофон);[360] Жуэт – ранние телекоммуникационные сети (Minitel – Минитель) и тематическое общение на форумах;[361] Тёрнер, Вурцел и Фишер – преимущественно социальную историю телефона;[362] Жан-Поль Лафранс из франкофонной Канады изучал видеоигры.[363]

Одним из наиболее распространенных направлений исследований всех этих авторов было сравнение предполагаемых функций технологий с их реальным применением и социальными эффектами. Таким образом, родился тройственный концепт, к которому прибегают в социологии технологий, представляющий собой сочетание трех надстроенных друг над другом элементов – функций, использования и практик.

Функции *(functions)* представляют собой концептуальный объект, то есть те возможные способы использования и их технические параметры (маршрут в меню, технические характеристики и проч.), которые закладываются в технологию на этапе ее изобретения. Функции, таким образом, полностью программируются изобретателем.

Использование *(usage)* – это те наблюдаемые социально способы использования технического объекта, которые применяются пользователями. На этом этапе потребители могут отвергать функции, искажать их, изобретать новые для привычных устройств и т. д.

Практики *(practices)* – это те социальные основания, которые, как правило, наблюдаемы исторически (то есть в длительной перспективе) и лежат в основе способов использования. Для одной практики люди могут применять абсолютно разные технологии, и они могут сменять друг друга, тогда как практика будет сохраняться. Одна и та же практика (возможность сделать фотографии себя на фоне чего-то или себя с друзьями) сначала использовала фотоаппарат с автоспуском, позже – мобильный телефон с обычной камерой, затем – мобильный телефон с фронтальной камерой, потом – мобильный телефон на специальной штанге с кнопкой спуска. А вот, к примеру, функцию

автоматической съемки улыбок мы в этом случае можем зачастую не использовать, не доверяя встроенной камере устанавливать композицию за нас. В результате такая «тройственная схема» в случае с социальной практикой, которую мы называем «селфи», соответствует таблице 14.1.

Три элемента (функции, использование и практики) взаимодействуют друг с другом постоянно: изобретатели при разработке новых моделей смартфонов учитывают использование предыдущих и практики, с ними связанные. С этой точки зрения смартфон с фронтальной камерой для селфи появляется, потому что до этого смартфон с обычной фотокамерой часто использовали, поворачивая фотокамеру на себя, чтобы фотографировать самого себя. Таким образом, практики порождают все новые и новые способы использования, которые, в свою очередь, вынуждены учитывать разработчики нового функционала в технических объектах. К примеру, смартфоны со скругленными полями экрана – это попытка выводить на уровень функций социальную практику скрытого ознакомления с уведомлениями и новостями, тогда, когда телефоном пользоваться нельзя, – на занятии или совещании.

Таблица 14. 1

Описание тройственной концептуальной модели социологии технологий на примере социальной практики селфи

Уровень	Описание
Функции	Автозапуск, возможность снимать автоматически в момент улыбки, фронтальная камера, позволяющая снимать экраном вперед, и штанга с кнопкой, подключаемая к телефону
Использование	Селфи на вытянутой штанге, но без использования функции поиска улыбки
Практика	Фотографирование самого себя в компании других или на фоне какого-то объекта

* * *

Коммуникативные теории инновации в значительной степени внесли вклад в науку о медиа, расширив и их понимание, и постижение той социальной роли, которую играют различные устройства медиапотребления. На протяжении развития этого направления мы отмечаем сопоставимое с социологией движение от линейных упрощенных представлений о коммуникациях инновации к нелинейным, более сложным концептуальным схемам.

Глава 15
Активный потребитель медиа

В предыдущей главе мы продемонстрировали, каким образом разные теоретики в области смежных с коммуникацией социальных наук пришли к идее ко-конструирования значения технического объекта обществом и изобретателем. При описании микросоциологических и психологических подходов (гл. 12) мы также показали, каким образом на протяжении второй половины XX в. ученые в коммуникативных дисциплинах все больше и больше уделяют внимание практикам конкретного индивида, фактически двигаясь против мейнстрима критической теории или структурной социологии, предполагавших гегемонию системы над человеком и подавление его определенным набором правил. В этой главе мы рассмотрим, каким образом данные теории повлияли на изменение парадигмы представлений о пользователе медиа.

§ 1. Активный индивид как новая парадигма в социологии

В главе 12 («Психологические и микросоциологические подходы к изучению коммуникаций») мы рассматривали широкий набор теорий, которые опровергали линейную модель коммуникаций, формализованную эмпирико-функционалистами. Все эти теории в том или ином виде строились на том, что обычные индивиды в процессе интеракции зачастую подсознательно осуществляют акты коммуникации, интерпретируют действия и придают значение тем или иным явлениям, воспринимаемым органами чувств. И в результате этих повседневных действий индивиды формируют саму социальную интеракцию, которая фактически и есть воплощение того, что мы называем обществом, социальной структурой. Упомянутые подходы зиждутся на том, что не правила социальных групп довлеют над их членами, а индивиды порождают правила в процессе повседневных рутинизированных действий.

Помимо исследований И. Гоффмана, Г. Гарфинкеля, представителей Школы Пало-Альто, которых мы в той или иной мере относим к категории теоретиков коммуникаций, важными представляются три работы за пределами этой предметной рамки, оказавшие большое влияние на смещение акцента с внешних по отношению к реципиенту информации агентов

(медиаструктур, политиков, участников предвыборных кампаний, капиталистического общества в целом и т. п.) на самого реципиента. Строго говоря, в связи с этим мы предпочитаем не употреблять понятие «медиапотребление», так как «потребление» представляет собой маркетинговый термин, предполагающий доминирование продавцов и маркетологов над потребителем. Термин используется преимущественно в медиаиндустрии, тогда как в науках о медиа предпочитают говорить о медиапользовании *(usage),* медиапрактиках *(media practices),* медиаповседневности *(media everyday life),* что позволяет уйти от представления маркетологов о реципиентах медиа как о пассивных потребителях.

Первой следует назвать работу Мишеля де Серто (1925–1986) «Изобретение повседневности».[364] В этой книге де Серто демонстрирует повседневную жизнь людей как конфликтное взаимодействие двух видов агентов – (1) насилия, или подавления, которые воплощаются в корпорациях, правительствах и иных аппаратах принуждения, и (2) подчинения, или обычных пользователей. Агенты, обладающие властью, стремятся навязать правила, распространить дискурс для формирования принуждения. Совокупность практик властей предержащих де Серто называет стратегиями. Сам по себе этот термин предполагает определенную рациональность, продуманность и долгосрочность. С точки зрения де Серто, таким «вертикальным» способам проявления власти люди противопоставляют определенные методы сопротивления, которые увязаны в некую логику. Эти методы де Серто называет тактиками, которые, напротив, представляют собой нечто сиюминутное, ускользающее от непосредственного наблюдения, легко трансформируемое и потому сложно подавляемое при помощи стратегий. Таким образом, в отличие от М. Фуко, для которого власть воплощается в практиках подавления и дисциплинарного принуждения, де Серто предполагает, что индивид способен к сопротивлению и противодействию навязыванию правил. Следовательно, индивиды как бы переопределяют пространство (в том числе и дискурсивное пространство) вокруг себя, и оно уже не является больше набором дисциплинарных правил, или пространством принуждения, а представляет собой набор сигнальных «флажков», которые легко обходить.

Агентам стратегий свойственно размечать территорию, откуда осуществляется принуждение, выстраивать иерархии, создавать идентичности при помощи символов, действий, эмблем и, наконец, планировать действия в долгосрочном периоде. Для агентов тактик, в свою очередь, характерны мобильность и

отсутствие места, неиерархизированная организация, манипуляция идентичностью (маскировка), обман, отсутствие планирования действий. Таким образом, если медиакомпании хотят навязать нам сообщения, создать определенные убеждения и т. п., то мы как медиапользователи можем противопоставить этим стратегиям свои тактики переключения канала, ухода в другие виды медиа, недоверие к такой информации или открытое ее осуждение. Таким образом, «угнетенные» у де Серто представляются скорее созидателями, то есть производителями смыслов в не меньшей степени, чем те, кто обладает властью. Де Серто называет их владеющими искусством повседневного действия *(art defaire au quotidien)*.

Второй работой схожей парадигмы является нашумевшая работа Эрхарда Фридберга и Мишеля Крозье (1922–2013) «Актор и система».[365] В ней авторы показывают, что внутри замкнутых организационных систем отдельные акторы обладают гораздо большей властью и свободой действий, чем полагала традиционная организационная теория. Исходя из этого, любое функционирование организации необходимо интерпретировать как сумму индивидуальных стратегий отдельных акторов в этой организации, а не как функцию отдельных акторов, подчиненных единым правилам. Следовательно, организованные решения коллективных проблем – это всегда сумма действий относительно автономных акторов в рамках доступных им ресурсов. У каждой организации на уровне субъектов есть свои микрооснования для ее целей, стратегии и результатов. Власть в этой системе является не чем иным, как непропорциональной, но не полноценной системой принуждения; она никогда не бывает тотальной с этой точки зрения.

Значимый теоретический вклад в идею автономии социальных акторов внес также французский социолог Пьер Бурдьё знаменитой работой «Различение: социальная критика суждений вкуса».[366] Для Бурдьё основой действий социальных акторов является не набор социальных правил, а позиция акторов друг относительно друга в некоем символическом социальном пространстве, которое он называет полем.[367] Это пространство создается контрастами между полярными позициями. Отсюда склонность Бурдьё интерпретировать положения индивидов в социальном мире через двухмерные графики, на которых обозначаются такие полярные позиции. Эти позиции у Бурдьё привязаны к его теории капитала и взаимодействию капитала экономического (деньги и собственность), культурного (образование) и социального (ранг в обществе). На двухмерном поле систему повседневных повторяющихся практик Бурдьё

называет «габитус». Это своего рода предрасположенность к определенной практике. Бурдьё демонстрирует систему габитусов, формирующих устойчивые практики, четко поляризующие различные социальные классы во Франции. В результате буржуазия, представленная крупными собственниками и руководителями больших предприятий, предпочитает пить шампанское, а рабочие – пиво; формой досуга профессуры являются прогулки в горах, а фермеров – телевизор.

Бурдьё, таким образом, спорит с идущей от Канта идеей об автономии суждения вкуса, то есть, грубо говоря, о том, что «о вкусах не спорят». Иными словами, вкусы, по мнению Канта, ничем не детерминированы, кроме индивидуальных предпочтений отдельных людей. Бурдьё полагает, что детерминированы. В результате люди с разными габитусами отталкивают друг друга, потому что их практики кардинально не совпадают, а сами эти люди находятся на различных полюсах системы всех практик. В ранней работе Бурдьё «Un art moyen» («Искусство средней руки»; издана в русском переводе под названием «Общедоступное искусство»), написанной в соавторстве, представлены результаты исследования практик фотографирования.[368] Уже в этой работе, написанной почти за 20 лет до «Различения…», французский социолог демонстрирует склонность к сегментации отдельных социальных классов на основании их культурной практики (а фотографирование является, безусловно, таковой). С точки зрения Бурдьё, то, ЧТО мы фотографируем, это не объект индивидуального вкуса, а следствие некоей социальной обусловленности. Она связана в первую очередь с тем, что, фотографируя, семьи занимаются самовоспроизводством и самоинтеграцией, так как добрые три четверти фотографий делаются во время семейных торжеств или совместных поездок в отпуск. И эта практика воссоздает образ семьи, в реальности разобщенной, члены которой находятся порою в разных городах. Отношение к объекту фотографирования, проявляющееся в его выборе, зависит, как пишут Бурдьё и его соавторы, от социального класса фотографа, а точнее – от связи между социальным классом и отношением к фотографии как к искусству. Те социальные классы, для которых фотография является искусством, а не просто способом фиксации реальности, выбирают более оригинальные объекты фотографирования (натюрморты, пейзажи и т. п.).

§ 2. Медиаиспользование и cultural studies

Само по себе понятие «использование медиа» идет от работы

позднего представителя американской эмпирико-функционалистской теории Элиху Каца (см. гл. 9), который вместе с Блумлером, как мы помним, первым предложил перенести фокус исследовательского вопроса на самого реципиента информации: «Что люди делают с медиа?»[369] Воплощением этой парадигмы «потребностей» стали работы Э. Каца, Д. Блумлера и М. Гуревича в области теории использования и получения удовлетворения *(uses and gratification)*. Потребитель отныне не рассматривался как, следуя терминологии де Серто, часть стратегии коммуникаторов (то есть распространителей информации, стремящихся навязать суждение), а становился самостоятельным актором, применяющим определенные тактики для получения от медиа того, что он сам считает нужным. Безусловно, данная парадигма тоже может быть подвержена критике, потому что предполагает, что реципиент в состоянии рефлексировать и анализировать свои нематериальные потребности в сфере контента (что далеко не так очевидно), однако парадигма отношения к реципиенту стала принципиально иной, и теперь она в значительной степени развивается в том же направлении, в котором следует социология. Таким образом, первым источником направления, известного как медиаиспользование, явились работы эмпирико-функционалистов.

Еще одним источником понятия «медиаиспользование» стала работа раннего представителя британских культурологов Ричарда Хоггарта (1918–2014) «The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life» (дословный перевод названия – «Использование грамотности: некоторые аспекты жизни рабочего класса»).[370] Изданная в 1957 г. книга (ее французский перевод, вышедший в 1970 г., имеет говорящее название: «Культура бедности») представляет собой специфическое антропологическое исследование, цель которого – опровергнуть гипотезу о том, что традиционная культура рабочего класса гибнет под натиском индустриальной буржуазной культуры, навязываемой через каналы коммуникации. Хоггарт описывает быт рабочих кварталов и семей рабочего класса и делает вывод о том, что влияние буржуазной и индустриальной культуры сильно замедленно и во многом нейтрализуется более укорененными явлениями (традициями и ритуалами). Для Хоггарта медиаконтент, предназначенный для представителей рабочего класса, некорректным образом интерпретирует культуру рабочих комьюнити и в конечном счете не воспринимается как референтный, то есть способный перевернуть их традиционные установки.

Точка зрения Хоггарта основана на убеждении, популярном в среде неомарксистов, или так называемого нового левого движения *(new left),* Великобритании середины XX в. Согласно этому убеждению, культура не может рассматриваться отдельно от властных отношений и стратегий социальных изменений. Классический марксизм воспринимал культуру как надстройку, тогда как базисом были экономические, или производственные, отношения. Представители же британских новых левых, занимающиеся анализом культуры, предлагают поменять базис и надстройку местами. Для них в основе любых производственных отношений лежат отношения культурные, потому что именно они порождают определенные идентичности, в том числе и классового характера, которые, в свою очередь, структурируют производственные отношения.

Раймонд Уильямс (1921–1988) в книге «The Long Revolution» («Долгая революция») идею детерминированности производственных отношений идентичностью объясняет иным пониманием культуры, которое отлично от литературоцентричного, помещающего культуру как бы за пределы общества.[371] Для Уильямса культура – это глобальный процесс, при помощи которого социально и исторически создаются смыслы. Для Эдварда Томпсона (1924–1993) набор таких культурных элементов, структурирующих производственные отношения, называется ценностями. Эдвард Томпсон вслед за Уильямсом в книге «The Making of the English Working Class» («Создание английского рабочего класса»)[372] предлагает отказаться от понимания культуры как единого целого и выдвигает идею «культур» (то есть множества), указывая на то, что вся человеческая история представляет собой историю борьбы и противостояния культур и стилей жизни, что, в свою очередь, соотносится с классовой борьбой, которая тоже есть борьба культур.

Таким образом, рождается отдельное направление в исследованиях культуры в ее новом понимании, которое воплощается в середине 1960-х годов в создании Центра современных культурных исследований (The Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS) при Бирмингемском университете. Его основал и возглавил Хоггарт, а ему на смену пришел Стюарт Холл (1932–2014). Специфика бирмингемского центра заключалась в том, что он был не только университетским. С ним сотрудничали ученые, которые не были аффилированы ни с каким из университетов. В этой среде было вполне в порядке вещей уволиться из университета в знак протеста против его коммерциализации (так поступил в 1971 г.

Томпсон, уйдя из Университета Уорика), но продолжать публиковать статьи в издании научного центра.

В 1973 г. представитель британского крыла исследований культуры Стюарт Холл публикует знаковую работу, которая оказала большое влияние на исследования получения информации, – «Encoding and Decoding in the Television Discourse» («Кодирование и декодирование в телевизионном дискурсе»).[373] Медиатизированная коммуникация, как считает Холл, делится на четыре этапа: производство – распространение – дистрибуция и (или) потребление – перепроизводство. Аудитория медиа является одновременно получателем и источником сообщения, так как медиа – институт общества и представляют определенный социальный класс. Следовательно, само сообщение от имени того или иного медиа нужно рассматривать как носителя определенной культуры той группы, от имени которой оно адресовано обществу. Поскольку, как считал Холл, медиа в массе своей принадлежат элитным группам, то они в первую очередь выражают интересы буржуазной культуры. Телевизионное сообщение (Холл прежде всего говорит о телевидении, считая его наиболее значимым социально формирующим медиа), в зависимости от того, в какую социальную группу оно попадает, подвергается различным видам декодирования – доминирующему, оппозиционному, промежуточному. Доминирующее декодирование предполагает, что аудитория воспринимает телевизионное сообщение с позиций власти предержащей. Оппозиционное декодирование, наоборот, преобразует мир телевизионного сообщения от обратного – с позиций тех, кто лишен власти (например, трактуя «национальный интерес» как «интерес доминирующего класса»). Средний код предполагает, что в аудитории в смешанном состоянии находятся и доминирующий, и оппозиционный коды (к примеру, человек поддерживает политическую партию, хотя считает, что лично по отношению к нему эта партия поступила несправедливо).

Кодирование и (или) декодирование как модель, таким образом, предполагает, что кодом является отнюдь не язык (как полагали ранние примитивные линейные модели коммуникации), а культура, воплощаемая в сложной системе правил и значений социальных процессов, интерпретируемых людьми в зависимости от их повседневной жизни. Предполагая примат медиа, контролируемых крупным капиталом или правительством, поддерживающим крупный капитал, Холл полагал, что тип декодирования зависит от степени отношений социального класса-реципиента с социальным классом, репрезентируемым при

кодировании. Доминирующее декодирование должно быть свойственно буржуазному классу, оппозиционное – рабочему, а промежуточное – среднему. Холл, таким образом, хотя и не проверял эту гипотезу эмпирически, находится в одном ряду с более ранними представителями культурных исследований, для которых классовая принадлежность имела четкую ассоциацию с культурой того или иного класса.

§ 3. «Культурные паттерны» и расширение фокуса исследований

Эмпирическая попытка проверить гипотезу Холла была предпринята в начале 1980-х годов Дэвидом Морли и Шарлоттой Брансдон. Исследователи работают с 28 фокус-группами, участники которых – представители различных социальных классов, и демонстрируют им эпизоды общенациональной программы BBC «Nationwide», которая шла в 1969–1983 гг. и представляла собой популярное комментирование телевизионных новостей за день.[374] Эмпирический результат, полученный Морли, опровергал гипотезу Холла: тип декодирования не в полной мере зависит от социального класса. Так, например, если при работе с группами 26 и 28, в которые входили менеджеры, гипотеза о доминирующем виде декодирования подтвердилась (менеджеры восприняли телевизионную передачу, рассказывающую с позиций популярного класса о новостях, как слишком «левацкую»), то для молодых представителей рабочего класса из групп 1–6 (им тоже было свойственно доминирующее декодирование; они считали, что программа явно рассчитана на «снобов» из среднего класса) данная гипотеза не работала.

Таким образом, данное исследование опровергает социальный детерминизм Стюарта Холла и ставит под сомнение понятие «популярный жанр» *(popular genre)*. Ситуация Морли и Брансдон видится более комплексной и затрагивающей большее количество параметров, в частности специфику семейного просмотра (на что до Морли и его исследовательской группы вообще никто не обращал внимания). В результате исследователи предлагают «рисовать культурную карту аудитории»,[375] потому что «прочтение» медиасообщения зависит от целого набора разных дискурсов, которые могут быть заимствованы реципиентами из других субкультур сообразно их социальному классу, возрасту, полу и т. п. Попытку изучать декодирование более широко Морли делает в книге «Family Television» («Семейное телевидение»),[376] где описываются результаты

исследования, проведенного методом включенного наблюдения в 18 семьях в Лондоне. Морли изучал семейную картографию телевидения, специфику его просмотра, выбора канала, властных отношений внутри семьи, которые порождают медиапрактики.

С Морли начинается раскол в среде исследователей, использующих культурные основания для анализа социальных явлений. Эмпирические исследования Морли фактически продемонстрировали вторичность социального детерминизма медиапрактик, а стало быть вторичность любой попытки сегментации, категоризации, обобщения медиапрактик. В результате в привилегированном положении оказались качественные исследования, не претендующие на обобщение, выборку и проч. Следствием этого становится появление довольно обширного набора исследований, которые заняты восприятием отдельных медиапродуктов и используют методологию, близкую Морли.

Уже знакомый нам Элиху Кац и его коллега по университету в Иерусалиме Тамар Либс проводят исследование восприятия различными культурными группами американского сериала *«Dallas»* («Даллас»; 1978–1991). Написанная на основе этого исследования книга называлась «The Export of Meaning» («Экспорт смысла»).[377] Кац использует метод специфических семейных фокус-групп: каждая семья приглашала к себе в гости еще две семьи, и в присутствии исследователя они смотрели сериал, после чего проводилось полуструктурированное интервью. Базовая идея, от которой отталкивались Кац и Либс, заключалась в том, что «Даллас» в это время (середина 1980-х годов) воспринимался в мире как пример или воплощение американской гегемонии. США упрекали в культурном доминировании и навязывании своей культуры в третьих странах (см. подробнее в гл. 16). Ученые решают поставить вопрос иначе: если существует доминирование на уровне распространения культурных продуктов за рубеж, то, может быть, нет доминирования на уровне восприятия продуктов, поскольку представители разных культур могут интерпретировать продукт американской медиакультуры по-разному. Фокус-группы состояли из израильских арабов, эмигрантов из СССР, двух поколений эмигрантов из Марокко, жителей израильских кибуцев, американцев из Лос-Анджелеса. Позднее Кац добавит в исследование фокус-группы из Японии.

В результате Кац и Либс делают выводы о том, что «Даллас» совсем неодинаково воспринимается разными культурными группами. Имеются несходства с точки зрения той значимости, которую придают зрители элементам сериала (для одних групп

более значимыми являются мотивации персонажей, для других – социальные нормы), с точки зрения критической дистанции, которую принимают по отношению к фильму зрители (марокканцы воспринимали сериал как конструкт, отражающий реальную жизнь, тогда как русские – скорее как искусственный конструкт), с точки зрения запоминающихся элементов и сцен.

Голландская исследовательница Иэн Анг тоже изучает восприятие «Далласа» и эмоции, которые вызывает данный сериал у голландских телезрителей. При этом в качестве метода используются не фокус-группы или опрос, а письма телезрителей в редакцию одного из голландских журналов. Работа «Watching «Dallas»: Soap Opera and Melodramatic Imagination» («Просмотр «Далласа»: мыльная опера и мелодраматическое воображение») [378] демонстрирует, что телевизионные зрители гораздо в меньшей степени склонны оценивать «внешний мир» «Далласа», то есть достаток представленной в фильме семьи, американский образ жизни и проч., а в большей степени обращают внимание на конфликты, личные отношения и поведение.

В схожей парадигме работал французский ученый Доминик Паскье, изучавший французский ситком «Hélène et les Garçons» («Элен и ребята»; впервые: 1992–1994) и его восприятие в группе школьников.[379] Паскье пришел к выводу, что данный сериал вовсе не является «рассадником безнравственности», как о нем говорили представители старшего поколения, а позволяет подросткам принимать сложные решения в отношении самих себя и проецировать изображенные на экране ситуации на собственные действия.

Следствием отказа от социального детерминизма можно также считать расширение сферы исследований, использующих культурные основания для анализа социальных явлений, на другие культурные идентичности. Если социальный класс больше не определяет культуру, то ее определяют иные параметры сегментирования общества: теперь можно говорить об изучении отдельной культуры представителей нетрадиционных сексуальных ориентаций *(Gay and Lesbian Studies),* тендерных исследований *(Gender Studies),* движения за здоровую пищу *(Food Community Culture)* и др. В результате исследовательское поле настолько расширилось, что описываемое научное направление стало едва ли не самым представленным в социальных науках.

Благодаря такой широкой палитре тем, наложенных на обесценивание категоризации и классификации, возникает большое количество исследований, которые вообще не опираются на эмпирическое изучение самих медиапользователей и их практик. Если классификации не важны, то можно просто

заниматься медиаконтентом как носителем тех или иных культурных кодов. Любое предположение относительно аудитории будет исходить из сугубо умозрительной классификации культур и их воплощения в медиаконтенте. Для одного из самых известных современных авторов этого направления, Джона Фиске, социальное сводится к языку.[380] Обычный пользователь медиа обладает автономией на выражение открытого и полисемичного, то есть наделенного разными значениями, текста. Культурное пространство, по Фиске, представляет собой, таким образом, пространство, в котором циркулируют тексты, и исследователя мало интересуют условия производства этих текстов, как, впрочем, и условия их потребления, а также доминирование одних текстов над другими. Главным для Фиске становится сам по себе текст – выразитель определенной культуры или определенных условий его будущего потребления: «Программы произведены, распространены, определены индустрией. Тексты являются продуктом их читателей».[381] Фиске разделяет массовую культуру, произведенную индустриальным путем, и популярную, представляющую собой набор практик, при помощи которых люди используют и искажают поставляемые массовой культурой продукты для создания собственных смыслов и значений.

В похожей модели, с позиций чистого анализа текстов, рассуждают Дэниел Даян и Элиху Кац в книге «Media Events. The Live Broadcasting of History» («Медиасобытия: прямая трансляция истории»).[382] Даян и Кац анализируют особый вид телевизионного контента – прямые трансляции значимых событий в основном, то есть дебатов между претендентами на пост президента; коронаций и похорон, Олимпийских игр и проч. В предлагаемой модели классификации Даян и Кац выделяют три типа событий: состязания *(contests);* завоевания *(conquests);* коронации *(coronations)*. Каждый из трех типов предполагает специфический фрейм восприятия и создания категории событийности:

• *состязания* ставят персонажей или команды друг против друга и заставляют состязаться по определенным – и известным всем зрителям – правилам. Это относится как к Олимпийским играм, так и к предвыборным дебатам. Внешний телезритель играет, с одной стороны, роль судьи (ему известны правила), а с другой стороны, болеет за одну из команд. Драматический конфликт состязаний предполагает ответ на вопрос: «Кто победит?». Таким образом, формой легитимации власти в данной категории является рациональная власть, построенная на правилах и порядках. Состязания имеют дело только с тем, что

происходит в настоящем (то есть здесь и сейчас);

• *завоевания* предполагают не следование правилам, а их низвержение. Антагонистами в категории «завоевания» являются герой и противостоящие ему нормы, правила, природа и т. п. Лидер, прилетающий в зону боевых действий, чтобы поддержать солдат, религиозный лидер, приезжающий в страну с другой конфессией, – все это примеры завоевания. Соответственно драматический конфликт развивается вокруг вопроса: «Состоится ли герой или потерпит фиаско?». Аудитория в этом случае либо верит, либо не верит в героя. Формой власти в данном случае становится харизматичная власть. Завоевания направлены в будущее;

• *коронации,* как и состязания, проходят по определенным заранее правилам. Однако эти правила продиктованы традициями, а не соглашением между участниками. И хотя данная категория носит такое название, к ней относятся также прямые торжественные трансляции трагических событий (например, похорон национальных лидеров). В коронациях антагонистами являются не люди, а реальность и ритуал или люди и символы. Аудитория в таком случае выполняет роль того, кто должен признать ритуал, подчиниться ритуалу, признать событие (например, смерть лидера). Драматический конфликт заключается в вопросе: «Состоится ли ритуал?». Формой легитимации власти является традиционная власть. Коронации имеют дело с прошлым (сохранение традиций).

Таким образом, в трех типах медиасобытий неодинаково воплощается роль аудитории, а также, как следствие, применяются разные формы власти (власть традиции, власть правила, власть персонального характера) и создаются разные институциональные формы контрактов, то есть моделей отношений между тремя основными участниками телевизионного действия – организаторами, трансляторами (телевидение) и аудиторией. В традиционных обществах роль трансляторов минимальна, так как они напрямую зависимы от организаторов. Даян и Кац выделяют патологии медиасобытий:[383]

• пропущенное *(manqué),* то есть то, которое оказалось не востребовано аудиторией;

• отклоненное *(refused),* то есть не получившее освещения (трансляции) телевидением;

• отторгнутое *(denied):* несмотря на наличие интереса и запроса публики, не было организовано (например, публика требует, чтобы президент вышел сделать заявление по важному поводу, но этого не происходит);

• вынужденное *(reluctant):* на всех уровнях в том или ином

виде заметно нежелание агентов быть вовлеченными в такое событие.

Таким образом, как пишут Даян и Кац, социальный опыт медиасобытий отличается от социального опыта обычного телевидения.

§ 4. Исследования взаимодействия культур

Едва ли не самым популярным направлением исследований медиапрактик становится изучение взаимодействия различных культурных групп при их резком столкновении, что чаще всего воплощается в эмиграции как ситуации, то есть при проживании культурной группы в социальном окружении иной, кардинально отличающейся, культурной группы, и роли, которую играют медиа в подобных противостояниях.

В общенаучной политологической перспективе такое столкновение культур принято называть культурным шоком или столкновением цивилизаций. Термин «шок цивилизаций» был предложен американским политологом Самюэлем Хантингтоном, [384] полагавшим, что существуют конгломераты культур, которые называются цивилизациями, и в условиях отсутствия холодной войны и наличия идеологических противостояний между странами конфликты между цивилизациями будут продиктованы несовпадением культурных парадигм, религиозных догм, этническими различиями и т. п. Автор понятия «культурный шок», американский антрополог Филипп Бок, выделяет пять основных способов разрешения подобного культурного конфликта:[385]

• геттоизация (изоляция культуры внутри другой культуры);

• ассимиляция (растворение одной культуры в другой с целью соответствия социальным и культурным нормам);

• культурный обмен (взаимодействие культур);

• частичная ассимиляция (принятие части культурных норм);

• колонизация и модернизация (разрушение одной культуры другой).

Часть исследований культуры в качестве оснований для культурного разделения брали не социальные классы и границы, а народы, этносы, традиции и т. п. Так родилось целое направление, которое занималось изучением роли медиа в процессе межкультурного взаимодействия. В последнее время это направление стали называть «медиаисследования диаспор» *(diaspora media studies)*.

Параллельно с развитием политико-экономических исследований в области мировых диспропорций распространения

информации (см. подробнее гл. 16) мы наблюдаем появление исследований, которые ставят своей задачей изучение медиакультур различных узких этнических сообществ или диаспор в разных частях света. Мы видим возникновение целых центров производства культурных продуктов для нужд диаспор за пределами стран-производителей (к примеру, для китайской диаспоры в мире это Гонконг). Британский профессор Мэри Гиллеспи одной из первых занялась изучением роли медиа в культурных диаспорах. В своем этнографическом исследовании телесмотрения в культурной общине пенджаби в Саутолле (Лондон) Гиллеспи показывает, какую культурную роль играет видеомагнитофон в этой диаспоре.[386] С точки зрения Гиллеспи, этот прибор стал способом, при помощи которого старшие поколения передают культурные традиции молодым представителям диаспоры. Соприкосновение оригинального индийского контента и распространяемой таким образом культуры с британской культурой, в которой живут молодые пенджаби, запускает сложный механизм согласования между различными культурами у подростков. Гиллеспи демонстрирует, каким образом конфликтующие ценности, отражаемые локальными медиа и медиаконтентом, который распространяет диаспора, уживаются друг с другом, создавая органичный единый мир.

Стюарт Холл (1932–2014) предложил воспринимать культуру не как нечто локализованное в замкнутом пространстве, но, благодаря диаспорам, как некие пространства взаимодействия традиций, культур, влияний.[387] С этой точки зрения культура является всегда результатом комплексного, никогда не прекращающегося процесса комбинации элементов, синтеза. Эта идея смешения, или никогда не прекращающегося процесса взаимодействия, культур получает распространение во многих работах. К примеру, шведский ученый Ульф Ханнерц показывает, как в Нигерии на стыке местных культурных форм и заимствованных из-за рубежа создаются сериалы, которые востребованы среди нигерийской аудитории куда больше, чем импортированные американские сериалы.[388] В связи с этим Ханнерц предлагает термин «креолизация культур», предполагающий их закономерное смешение.[389]

Американский антрополог индийского происхождения Арджун Аппадураи также работает над изучением взаимоотношений культурной гомогенизации и культурной гетерогенизации. Именно термин «культурная гетерогенизация» Аппадураи предпочитает использовать для того, чтобы характеризовать современную мировую культурную среду, при

этом не отрицая наличия техник, направленных на гомогенизацию (глобальная реклама, мировые глобальные медиаконцерны и т. д.). Антрополог предлагает вместо термина «креолизация» другой – «коренизация» *(indigenization)*.

Самой известной работой Аппадураи о процессах глобализации является книга «Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization» («На просторах современности: культурные измерения глобализации»).[390] В этой книге Аппадураи предлагает исследовать глобальный культурный мир как взаимодействие нескольких пространств, которые отнюдь не дублируют друг друга, имея в виду этнопространство (пространство обмена этносами), медиапространство (пространство обмена сообщениями), технопространство (обмен технологиями), финансовое пространство (обмен финансовыми потоками), пространство идей (обмен идеями и идеологиями). Взаимодействие данных пространств, с точки зрения Аппадураи, вовсе не подчинено модели «центр – периферия», как полагали политологи и экономисты. И если миграционные потоки предполагают направленность из условной периферии в условный центр, то это автоматически порождает усиление экспорта контента из периферии в центр для того, чтобы поддерживать отношения диаспор с их культурным центром. Таким образом, неравенство в одном создает возможности для ликвидации неравенства в другом.

* * *

Мы рассмотрели группу теорий, связанных с медиапрактиками или медиаопытом аудитории. Как видим, сама традиция социальных наук на протяжении второй половины XX в. смещала фокус исследований со стратегий к тактикам, поэтому гораздо больше внимания на микросоциологическом уровне стали уделять обычному человеку, взаимодействующему с медиаконтентом. При этом обратим внимание на то, что если отмеченная традиция взросла преимущественно в Великобритании, при развитии эмпирического крыла исследований, использующих культурные основания для анализа социальных явлений, то во Франции она оказалась в большей степени представлена работами в области социального использования медиатехнологий (см. гл. 14). Если английские ученые сосредоточились на изучении медиакультур и контента, то французы использовали методы М. де Серто для того, чтобы анализировать общественное восприятие технологических

продуктов. С этой точки зрения социотехнический анализ, рассмотренный в предыдущей – 14-й – главе, вполне перекликается с изучением медиапрактик отношения к сериальной продукции.

Глава 16
Политэкономическая группа теорий медиа

В этой главе пойдет речь о политэкономической группе теорий, рассматривающих медиа в контексте властных отношений. Политэкономия лежит в основе большинства современных критических подходов в изучении СМИ, что объясняется, с нашей точки зрения, двумя факторами: (1) трансдисциплинарностью политэкономии, то есть ее выходом за рамки экономики, эконометрики и иных более узких представлений о социуме, и (2) преобладанием антикапиталистического или антибуржуазного подхода во взгляде на современное общество. Два основных определения дисциплины, данные теоретиком политэкономии медиа Винсентом Моско, отражают ее междисциплинарность:[391]

• политэкономия – «это изучение общественных отношений, особенно в сфере власти, которые совместно формируют производство, распределение и потребление ресурсов»;

• политэкономия – «изучение контроля и выживания в общественной жизни».

Следовательно, политэкономия коммуникации занимается исследованием «отношений между производством, распределением и потреблением коммуникационных продуктов в культурном и историческом контексте».[392] В этом анализе большую роль играет проблема общественного контроля, который обеспечивают СМИ.

Политическая экономия дала начало критическому подходу к изучению СМИ, что помогло исследователям медиа обнаружить новые проблемы, к которым раньше не обращались, и изменить зачастую довольно однобокие взгляды ученых на некоторые темы. Самые важные из них – глобализация и экспорт СМИ и культуры, массовое индустриальное производство культурных благ и проблема информационного общества.

§ 1. Культурный империализм и ранние работы в области критики доминирования

Главной темой для культурного империализма как подхода к изучению медиа является глобализация культурных продуктов, то есть проникновение культурных продуктов развитых стран (кино, литература, музыка и др.) на рынки менее развитых стран. В поле внимания ученых попадает неравномерный обмен информацией и

культурой в масштабах планеты: бедные страны не в состоянии конкурировать с богатыми, в результате на мировом рынке доминируют стили жизни, культуры, СМИ развитых стран. Все это вызывает критику со стороны представителей политической экономии медиа, которая воспринимает массмедиа как один из продуктов доминирования, то есть властных отношений распределения (по определению неравномерного).

Экономисты середины XX в. предложили рассматривать идею Маркса о том, что капитализм представляет сам по себе самоуничтожающуюся систему, в которой постоянно обостряются отношения между капиталом и наемным трудом, несколько в иной проекции. Пол Баран, в частности, предложил рассматривать данный конфликт не на внутристрановом уровне (внутри отдельного общества), а на планетарном уровне, предполагая, что одни страны становятся собственниками капитала, а другие – собственниками средств производства.[393] Этот концепт в определенной мере оказался созвучным тезису Иммануила Валлерстайна о разделении мира на доминирующий центр и зависимую от него периферию,[394] а также перекликается с идеей Фернана Броделя о «мир-экономике».[395] Эти мысли находятся на одной волне с предположениями о необходимости «модернизации отсталых» при помощи медиа и технологий коммуникации (см. гл. 13). К подобного рода рассуждениям принадлежат работы Д. Лернера, И. де Сола Пула и ряда других ученых из Массачусетского технологического института, диффузионизм Э. Роджерса и, например, озвученное П. Лазарсфельдом на конгрессе исследователей общественного мнения новое направление исследований – международная коммуникация.[396]

На политическом и индустриальном уровне данные идеи воплощались в американской национальной доктрине свободного потока информации *(free flow of information),* которая предусматривала уничтожение всех барьеров на пути экспорта и импорта информации, культурных продуктов и технологий. По сути, странам предлагалось отменить какие-либо барьеры на пути циркуляции информации и культурных продуктов и относиться к ним отныне так же, как к другим видам благ, находящимся в обращении в мировой экономике. Заметим, что с середины 1950-х годов США становятся главным экспортером кино в мире; для защиты торговых интересов в этой сфере создается альянс крупнейших кинопроизводителей – Motion Picture Association of America, или MPAA (Американская ассоциация кино). Однако необходимо понимать, что в настойчивых попытках более активно осуществлять экспансию в сфере киноиндустрии и поставках

кинопродукции США не пренебрегали и игрой на политическом поле. Американское кино, выражающее определенные культурные коды, было способом противостояния коммунистической идеологии в так называемых третьих странах, за которые в годы холодной войны разворачивается символическая битва между США и СССР. Международные внешнеполитические доктрины США и СССР (доктрина Трумэна, доктрина Брежнева) открыто указывали на необходимость борьбы с «противником» на третьих территориях, то есть на территориях «неприсоединившихся стран» – бывших колоний и иных государств, многие из которых называли странами третьего мира. Реакцией на культурную гегемонию развитых стран (в основном США) стало требование, сформулированное в 1978 г. на ежегодной конференции ЮНЕСКО, сбалансировать информационные потоки в мире и установить «новый мировой информационно-коммуникационный порядок».[397]

Концепция «культурного империализма» становится реакцией на все эти процессы, на идеи доминирования и модернизации при помощи медиа. Впервые тезис о культурном империализме выдвинул профессор Калифорнийского университета в Сан-Диего Герберт Шиллер в книгах «Коммуникация и культурное доминирование» и «Массовые коммуникации и американская империя».[398] Шиллер воспринимал доктрину свободного потока информации как способ навязывания третьему миру культурных продуктов и американской пропаганды, что, с его точки зрения, было воплощением идеологии глобального лидерства. Эту стратегию Шиллер и называет культурным империализмом, который представляет собой совокупность процессов, способствующих склонности элит мирового господства к моделированию социальных институтов «центра системы» (или, по Валлерстайну, ядра). Идея культурного империализма зачастую подкрепляется исследованиями монополизации американских медиарынков, приватизации общественного мнения и т. д., что вылилось в отдельное научное направление. К примеру, Томас Габек публикует книгу «Международная индустрия кино», где рассматривает стратегии проникновения американского кино на другие рынки культурной продукции.[399]

Для противостояния политике культурного империализма Шиллер предлагает странам вырабатывать национальные политики в области защиты национальной идентичности, или национальные культурные политики. Во многих странах до сих пор действуют ограничения – квоты на трансляцию общенациональными каналами продукции, произведенной за пределами этих стран, или налоги на трансляцию зарубежной

продукции кинотеатрами. Такая политика идет вразрез с американской идеей о свободном потоке информации и рассматривается Шиллером как способствующая защите национальных культурных интересов.

Вслед за Шиллером многие другие американские и европейские ученые, в том числе британские, близкие к политэкономии, констатируют неравномерное распределение информационных потоков в мире. В 1974 г. двое финских исследователей, Тапио Варис и Каарле Норденстренг, по заказу ЮНЕСКО проводят исследование, посвященное распространению телевизионной информации в мире. Название этого исследования говорит само за себя: «Телевизионный обмен – улица с односторонним движением?» («Television Traffic – A One-Way Street?»).[400] Данное исследование эмпирическим путем доказывает доминирование «информационно богатых» над «информационно бедными» при помощи изучения объемов поставок аудиовизуальной продукции между различными странами. В результате одним из выводов исследования становится тезис о том, что США, Великобритания и Франция экспортируют больше всего часов телевизионной продукции за рубеж. Подобные исследования в 1971 г., до Норденстренга и Вариса, делает норвежский социолог Йохан Галтунг.[401]

Часть исследователей, вместо того чтобы заниматься количественными исследованиями трафика медиаконтента, предпочитают изучать образы и мифы, которые транснациональные медиа– и культурные продукты формируют у реципиентов. При этом, как мы уже показали выше, сам процесс восприятия контента потребителями до середины 1980-х годов никто не подвергает научному рассмотрению, довольствуются анализом содержания тех или иных медиапродуктов. К примеру, Арман Маттелар, французский левый ученый, работавший в Чили в период смены социалистического правительства Сальвадора Альенде на проамериканский диктаторский режим Аугусто Пиночета, вместе с Ариэлем Дорфманом издает в 1971 г. книгу «Как читать "Дональда Дака": идеология империализма в комиксах Диснея» («How to Read "Donald Duck": Imperialist Ideology in the Disney Comic») – памфлет, в котором авторы с позиций марксистского структурализма анализируют глобальные формы американского консюмеристского капитализма.[402] Персонажи американского мультфильма предстают в книге носителями американской культурной гегемонии. Схожее исследование, анализирующее ценности американской рекламы, проводит Стюарт Ивэн.[403]

§ 2. Культурное доминирование и новые измерения

Академические публикации о неравномерности распределения коммуникационных потоков в мире делались в специфическом международном контексте: с середины 1970-х годов эта тема обсуждается в ЮНЕСКО, вслед за дебатами на конференциях неприсоединившихся стран. ЮНЕСКО создает специальную комиссию под председательством Шона Макбрайда (1904–1988), директора неправительственной организации «Amnesty International» («Международная амнистия»). Комиссия была призвана изучить ситуацию и подготовить резолютивный доклад. В 1980 г. был опубликован доклад «Many Voices. One World» («Единый, но многоголосый мир»),[404] в котором было сделано подробнейшее описание неравномерного распределения информации в мире и содержался официально озвученный призыв установить новый мировой информационно-коммуникационный порядок.

Дебаты о новом информационно-коммуникационном порядке превратились в диалог глухих: работа комиссии Макбрайда вылилась в сражение, в котором столкнулись различные геополитические блоки и диаметрально противоположные идеи. Развитые страны Запада (в первую очередь – США) критиковали комиссию за слишком резкую (и бесполезную) оценку процессов концентрации производства культурной продукции в богатых странах Севера. Принимая во внимание отсутствие в странах-реципиентах материальной базы для массового производства альтернативных продуктов, такая критика воспринималась скорее как демагогия. Страны третьего мира воспротивились слишком толерантной политике по отношению к странам Севера. А Советский Союз использовал комиссию для того, чтобы официально закрепить в международных документах концепцию информационного невмешательства, которая позволяла бы СССР легитимизировать изоляцию внутреннего медиапространства, использование глушения радиостанций и проч.

На сегодняшний день очевидно, что новый мировой порядок не избавил страны третьего мира от культурного и технологического доминирования со стороны развитых стран, но в значительной мере спровоцировал крупный международный скандал о приоритетах политики ЮНЕСКО, в результате которого США и Великобритания вышли из состава ЮНЕСКО, сократив бюджет этой международной организации примерно на треть.

Уже в 1980-х годах проблема культурного империализма подвергается переоценке.

Во-первых, картография коммуникационных потоков в мире к

этому времени настолько меняется, что использовать методики, которые применяли исследователи «неравномерных потоков», больше не представляется возможным: в странах, считавшихся раньше периферией, появляются мощные производства культурных продуктов, их начинают экспортировать уже в обратном направлении – в бывший центр. Мексиканские и бразильские производители кино и сериалов становятся известны на весь мир; Индия превращается в крупнейшего производителя кино, как и Египет в арабском мире. Мировая картина информационных потоков отныне настолько комплексна, что о ней сложно говорить в терминах культурного доминирования.

Во-вторых, сами по себе понятия «защита национальной идентичности» и «культурная независимость» слишком двусмысленны, и это было подтверждено политическим опытом многих государств. Под маской «защиты культурной идентичности» во многих странах Африки создавались информационно герметичные и режимы, которые фактически вводили цензуру. Наконец, культурное доминирование теперь в гораздо большей степени необходимо было изучать через использование западных матриц производства, ценностей, воспроизводство устойчивых американских нарративов в сериалах развивающихся стран.

К концу 1980-х годов в мировых медиаисследованиях наблюдается смещение акцента на изучение процессов потребления информации. Не обошла эта тенденция и теоретиков культурного доминирования. Мы уже говорили о международных исследованиях, изучающих разные способы прочтения транснациональных культурных продуктов. Многие из этих работ стали впоследствии основой для опровержения культурного доминирования как такового. Их авторы утверждали следующее: поскольку существуют различные способы понимать одну и ту же информацию и по-разному ее толковать, зритель или слушатель не зависит от источника сигнала и для него абсолютно неважно, американский фильм он смотрит или снятый в той стране, где он живет.

Надо заметить, что каждая из противоборствующих групп теорий впадает в крайность, не пытаясь сочетать оба метода исследований. Если первые уделяли внимание анализу макроуровня – планетарному масштабу, стратегиям доминирования фирм, геополитическим и геостратегическим вопросам, то вторые концентрировались на микроуровне, изучая лишь само сообщение и способ его потребления, не вникая в то, что стоит за этим сообщением и откуда оно исходит.

Во второй половине 1990-х годов в политической экономии

глобальных медиа появляются новые подходы. Ученые начинают не просто констатировать глобальную гегемонию преимущественно американских медиафирм, а изучать формы приобщения к ней локальных индустриальных и институциональных акторов. Тристан Маттелар, сын Армана Маттелара, в частности, изучает реакции местных правительств и локальных медиаинститутов в целом на влияние зарубежного телерадиовещания.[405] Для Маттелара-младшего любой трансграничный медиаконтент, если он проникает в информационно герметичное пространство (страну с высоким уровнем цензуры или изолированную страну, коей был Советский Союз), не может не вызывать определенных социальных изменений в политике местных властей, которые оказываются заложниками внешнего давления.

Первая работа Маттелара-младшего, в которой он начинает использовать данный тезис, называется «Аудиовизуальный троянский конь: "железный занавес" против трансграничного телерадиовещания» («Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontalières»)[406] и посвящена роли, которую играл запрещенный контент в политической эмансипации стран Центральной и Восточной Европы. Как считает французский ученый, начиная с установления в первой половине XX в. изоляционистского идеологического режима проникновение любого внешнего, чуждого советской системе взглядов культурного контента представляло идеологическую угрозу. Однако в первой половине XX в. эта проблема была менее существенной, чем во второй, когда советский блок значительно расширился, население повсеместно было включено в культурные практики, а стратегия многих зарубежных стран в период холодной войны специально направлялась на распространение культурно враждебного советскому строю контента внутри стран советского блока. Сюда относятся и расширение международного радиовещания (как официальных радиостанций, так и радиостанций, не выступающих от лица тех или иных правительств, но финансируемых ими, например «Радио Свобода») на страны советского блока, и контрабанда музыки, а позднее – фильмов на видеоносителях, издание запрещенной литературы. Все эти виды деятельности Маттелар называет элементами формирования параллельной публичной сферы, существующей наряду с официальной, в которой принято было прославлять партию и правительство. Маттелар-младший полагает, что так создавалось специфическое давление на советские правительства, которые не могли полностью игнорировать феномен популярности

зарубежных радиостанций, зарубежной музыки, видеотрафика и проч., и реагировали на эти прогрессивные изменения, разрешая то, о чем ранее нельзя было даже помыслить. На волне трансляций зарубежных радиостанций и популярности нелегальной музыки СССР открывает первую музыкальную, то есть транслирующую музыкальный контент, радиостанцию – «Маяк»; учитывая «давление» со стороны нелегального видеорынка, советское правительство идет на легализацию видеокассет и видеомагнитофонов и т. д.

В дальнейшем, в коллективных монографиях «La mondialisation des médias contre la censure» («Глобализация медиа против цензуры»)[407] и «Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle» («Формы аудиовизуального пиратства: скрытые пути культурной глобализации»),[408] вышедших под редакцией Т. Маттелара, развивается мысль о локальных реакциях на глобальное давление. В первой книге рассматривается набор кейсов, преимущественно африканских стран, где высокая популярность французских международных радиостанций (в первую очередь RFI – Radio France internationale, или Международное радио Франции) среди населения приводит к тому, что местные правительства более не могут в полной мере поддерживать цензурный режим и вынуждены «гибридизировать» собственные медиа. Они уже не могут в этой ситуации умалчивать события, становящиеся известными благодаря международному радио. Вторая книга привлекает внимание к широкому набору ситуаций, когда формой локальной реакции на глобальные процессы становится медиапиратство, которое создает альтернативные крупным корпорациям и правительственным стратегиям потоки культурного контента (главу о России в данной коллективной монографии писал один из авторов настоящего учебника[409]). Парадоксальным образом медиапиратство рассматривается с этой точки зрения не в правовой и (или) неправовой парадигме и контексте правовой неграмотности стран, где оно распространено, но в контексте восприятия его как средства обеспечения доступности культуры и доступа к ней. Поскольку медиапиратство является феноменом, в котором тесно переплетается потребление и производство культурных форм, это позволяет ему быть более приспособленным к гибридизации культур, донесению до населения тех форм, которые подлинно востребованы.

§ 3. Массмедиа и концентрация производства культурной продукции

Выше уже отмечалось, что в тезисах о культурном империализме широко использовалась критика концентрации производства культурной продукции глобальными, преимущественно американскими, концернами. Герберт Шиллер был одним из пионеров такого анализа. Однако в целом критика концентрации массмедиа не только применительно к глобальной культурной гегемонии, но и относительно локальных ситуаций и политических режимов даже в развитых странах становится одним из наиболее распространенных направлений в политической экономии массовых коммуникаций.

В 1973 г. Герберт Шиллер издает книгу «Mind Managers» («Манипуляторы сознанием»), где делает исчерпывающее описание глобальной системы медиакорпораций, которые, за счет их гиперконцентрации и принадлежности к американской корпоративной коммерческой системе, фактически создают монополию по управлению мыслями людей.[410] Левая направленность критики со стороны профессора Калифорнийского университета в Сан-Диего стала, по всей вероятности, главной причиной того, что книга Шиллера оказалась переведена на русский язык и издана в 1980 г. в СССР, наряду с работами двух других яростных критиков корпоративной системы медиакапитала – Ноама Хомского и Бена Багдикяна.

Николас Гарнэм определяет ключевую функцию медиа в монополистическом капитализме как политическое и идеологическое доминирование, которое действует через экономические механизмы.[411] Вместе с тем нельзя говорить об отношениях между собственниками медиа и самими медиа как о полностью детерминированных рыночными механизмами или механизмами обмена, поскольку медиа всегда реализуют в том или ином виде властную функцию, которую невозможно свести в чистом виде к отношениям обмена. Таким образом, стремление содержать СМИ в одних руках детерминировано в первую очередь властными отношениями.

В 1988 г. Эдвард Херман и уже упоминаемый нами в связи с психолингвистикой Ноам Хомский издают книгу «Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media» («Создание согласия: политическая экономия массмедиа»),[412] в которой предлагают новую модель пропаганды. Если прежде, согласно предыдущим представлениям о пропаганде (и в первую очередь – эмпирико-функционалистами), данный феномен рассматривался как сознательное распространение сообщений с определенными целями, то для Хомского и Хермана имеет значение та институциональная структура, которая заставляет массмедиа

формировать определенную идеологию. В отличие от классика исследований пропаганды Гарольда Лассуэлла (см. подробнее гл. 9), который изучал и классифицировал сами пропагандистские сообщения, Хермана и Хомского занимает система производства согласия и убеждений. Основными фильтрами информации, то есть условиями, формирующими идеологию в современной капиталистической системе массмедиа, являются, с точки зрения этих авторов, следующие:

- контроль собственности массмедиа;
- влияние на источники финансирования медиа;
- контроль источников информации;
- запугивание журналистов и владельцев медиа;
- антикоммунизм и эксплуатация страха.

Контроль собственности связан с тем, что массмедиа принадлежат преимущественно крупным корпорациям, поэтому они гораздо больше стеснены в возможностях раскрывать любую информацию.

Считая *источники финансирования* значимым фильтром, Херман и Хомский следуют за Далласом Смайтом, полагавшим, что основным видом блага, которым торгуют коммерческие медиа, является не контент, продаваемый аудитории, а аудитория, продаваемая рекламодателю.[413] В этом случае любой контент, который противоречит интересам рекламодателей, будет маргинализироваться и ему не будет уделяться большого внимания в медиа.

Фильтр в виде *контроля источников информации* заключается в реципрокности отношений между медиа и крупными правительственными официальными органами, предоставляющими информацию. Таким образом, ни одна газета не заинтересована в том, чтобы портить отношения с пресс-службой Белого дома, Министерства торговли или Государственного департамента, потому что это приведет к отказу ведомства предоставлять информацию, суммарный проигрыш от чего будет куда более высоким, чем от более покладистого поведения журналистов.

Запугивание как фильтр – это внешнее давление на медиа с целью не допустить распространения той или иной информации, в качестве которого используются различные телефонные звонки, письма, угрозы, публичные слушания и проч.

Наконец, *антикоммунизм,* упоминаемый Херманом и Хомским в качестве фильтра (книга написана в разгар холодной войны), связан с эксплуатацией медиа различных коллективных страхов, фобий и общественных настроений панического характера.

Известный американский критик корпоративной концентрации медиа Роберт Макчесни, профессор Иллинойсского университета в Урбане-Шампейне, считает, что превращение массмедиа в бизнес разрушает в целом их общественную функцию.[414] До того как медиа стали бизнесом (для Макчесни переломным этапом становится появление модели двойного рекламно-подписного финансирования), они выполняли важную функцию коммуникативного обслуживания мнений различных политических сил, и с этой точки зрения играли важнейшую роль в демократическом государстве. Иначе говоря, медиа принадлежали политическим клубам, политическим партиям, корпорациям, правительствам, чем и обеспечивался коммуникативный плюрализм. Каждый потребляющий информацию интеллектуал прекрасно понимал, кому принадлежат те или иные медиа, и прибегал к различным источникам, что позволяло развивать критическое мышление и воспитывало самостоятельность политического выбора. Появление во второй половине XIX в. массовой прессы и рекламы привело к тому, что медиа отныне не были заинтересованы в том, чтобы аудитория одновременно потребляла разные источники массовой информации, поэтому газеты в первую очередь вступили в конкуренцию, и, следовательно, информация, в них содержащаяся, не должна была побуждать читателя обращаться к другой газете и, таким образом, приносить ей рекламодателей. Для этого возникла новая нормативная мифология объективной журналистики, которая предполагала, что первичной задачей каждой газеты является максимально оперативное и всестороннее освещение информации. Это позволяло создать у аудитории иллюзию того, что все необходимое она найдет в одной газете. В такой ситуации принадлежность медиа политическим партиям и отдельным силам была невыгодна, потому что ограничивала широту аудитории, а следовательно, и величину доходов. Одна газета больше не должна освещать события только в интересах адептов одной партии; ей следует предоставлять «палитру мнений».

Газетам стала важна скорость получения и распространения информации, а не коммуникативное обслуживание различных социальных групп. Это привело к концентрации массмедиа с целью контроля большей доли рынка. Владельцы медиа, становясь богаче и делаясь уже не теми «свободными предпринимателями», которые когда-то с нуля создавали свои газеты, превращались в представителей крупного бизнеса, политически более близких к правым, нежели к левым взглядам. В этой ситуации, как считает Макчесни, объективность им была

невыгодна. Кроме того, любая непредвзятая подача информации ограничена форматом: невозможно одновременно быть объективным и отражать все точки зрения, если стандартный репортаж на ТВ, например, длится 2,5 минуты. Информация при освещении схематизировалась, или упрощалась, что, в свою очередь, вело к своего рода препарированию мнений и, под видом объективности, к обслуживанию интересов владельцев. Главное отличие от докоммерческого периода развития прессы заключалось в том, что теперь в задачу аудитории не входили ни необходимость понимать, кому какие медиа принадлежат, ни потребление нескольких источников информации. Заметим, что модель Макчесни, таким образом, связывает проблему концентрации с институциональной проблемой социальной роли информации и нормативной моделью журналистики. Кроме того, важно отметить, что период перехода от партийной к коммерческой прессе сильно затянулся: в Великобритании, например, партийные монополии окончательно были разрушены только во второй половине XX в.

На протяжении XX в. мы наблюдали различные виды концентрации медиа: они сливались не только между собой, но и – в разные периоды – с разными видами бизнеса. В 1920-е годы в США медиа активно приобретались или открывались на базе корпораций – производителей электроники (они выпускали радиоприемники, и они же обеспечивали контент для этих приемников); в последней четверти века – на базе телекоммуникационных компаний и т. д. Ученые говорили о слиянии различных видов медиакомпаний (телекомпаний с газетными концернами и кинопроизводственными корпорациями). Этот феномен концентрации получил название «мультимедийная концентрация».

Крупнейшие сделки конца 1990-х – начала 2000-х годов (слияние AOL (America Online) и Time Warner, Walt Disney и ABC, образование Vivendi) были ярким примером создания мультимедийных конгломератов. Представители индустрии говорили о том, что такие объединения приведут к горизонтальному распространению контента на различных платформах (кроссмедиа платформы). Однако уже в конце первого десятилетия XXI в. крупные мультимедиаконгломераты уходят в прошлое. Многие из объединенных компаний распадаются: AOL и Time Warner разделили свои активы в 2009 г. (менее чем через 10 лет после объединения); CBS вышла из состава Viacom; News Corporation в 2013 г. была разделена на две компании. Все это свидетельствует о том, что в некотором смысле мультимедиаконцерны или логика их объединения потерпели

фиаско.

С точки зрения Филиппа Букийона, профессора Университета Париж-Север (Университет Париж 13), фиаско связано с тем, что изначально логика объединения концернов под «флагом» мультимедиа была спекулятивной: ожидался чисто финансовый краткосрочный результат.[415] Букийон приходит к выводу о том, что в связи со спецификой медиапродуктов их успешность является сложно предсказуемой, а следовательно, сложно предсказуем и успех медиакомпаний. Большинство компаний культурной и коммуникационной индустрий переоценены инвесторами сильнее, чем в других индустриях. Таким образом, как утверждает Филипп Букийон, процессы слияния и поглощения, проводимые лояльными менеджерами и столь же заинтересованными в этих сделках агентами финансовой сферы – инвестбанками, были нужны для увеличения курсовой стоимости акций в краткосрочной перспективе, а отнюдь не для реального долгосрочного стратегического эффекта, то есть понятие «мультимедиа» было хорошим ходом для привлечения инвесторов, однако реальных операционных выгод от указанных сделок не происходило, а кое-где (как в случае с Vivendi и Time Warner) эти сделки привели к снижению операционной эффективности.

С середины 2000-х годов мировые конгломераты стали избавляться от непрофильных активов или разделять бизнесы, между которыми не было достигнуто операционной синергии. В результате проданными оказались европейские подразделения AOL, часть кабельного оператора TW Cable, компания Vivendi Universal ушла из издательского бизнеса, а медиаконгломерат Viacom разделился на две компании – развлекательную и телевещательную.

Таким образом, критика концентрации массмедиа и, как следствие, всеохватывающей их коммерциализации является еще одним неотъемлемым элементом политической экономии массмедиа.

§ 4. Культурные индустрии

Теория культурных индустрий и их разновидности – индустрий содержания, по сути, является политэкономическим продолжением критической теории (см. гл. 10). Но если представители Франкфуртской школы ограничивались констатацией факта существования подобных индустрий и анализировали, преимущественно с философской точки зрения, культурные изменения, которые эти индустрии внесли в

общество, то представители политэкономической школы ушли от такого подхода, утверждая, что культурная индустрия не является единичным всеохватывающим объектом, а имеет свои различные формы и экономические механизмы, подлежащие изучению. Основной заинтересовавшей представителей политической экономии темой и был вопрос о создании стоимости культурными продуктами.

Интерес к этим исследованиям возник в 1970–1980-х годах, преимущественно в Европе, и, пожалуй, главной причиной такого интереса является произошедшая в этот период массовая либерализация аудиовизуального сегмента медиаиндустрии. Если прежде в подавляющем большинстве европейских стран радио и телевидение были в основном государственными монополиями, а их услуги, соответственно, рассматривались как общественные блага, то в этот период в Германии, Франции, Испании и некоторых других странах начинается коммерциализация аудиовизуального сектора, часть государственных телерадиокомпаний приватизируются, частное телерадиовещание становится разрешенным. В Великобритании, хотя там и не было государственной монополии, с 1960-х годов начинается постепенная коммерциализация телевидения, которая часто выражалась в требованиях частичной коммерциализации общественного вещателя Би-би-си. Все эти факторы способствовали возникновению в научном поле вопросов, связанных с переоценкой роли медиа как общественного неделимого блага и критикой дальнейшей коммодификации.

Теория культурных индустрий возникает во Франции, в работах ученых из университетов городов Ренн и Гренобль, ее основоположником являлся профессор Бернар Мьеж (ныне – почетный профессор Университета Гренобля). В Великобритании ее адептами становятся Николас Гарнэм и Грэхэм Мёрдок, а позже (2000-е годы) – Дэвид Хезмондалш.

В 1978 г. группа французских ученых по заказу Национального центра научных исследований и Национального комитета по кинематографии публикует доклад «Капитализм и культурные индустрии», который опровергает идею монолитности культурной индустрии, свойственную Франкфуртской школе.[416] Унаследовав критический марксистский подход, французы отныне предпочитают говорить не о культурной индустрии, но о культурных индустриях как о совокупности различных механизмов и экономических моделей. Авторы доклада, который лег в основу теории культурных индустрий, производят классификацию культурных продуктов на основании в первую очередь использования и (или)

неиспользования творческого труда, степени воспроизводимости и рыночного характера обмена в обороте продуктов культуры. Таким образом, появляются следующие категории продуктов, которые относят к сфере культуры:

• воспроизводимые, созданные без участия творческих работников (музыкальные инструменты, устройства для культурной практики);

• воспроизводимые, созданные с участием творческих работников (костяк культурных индустрий): музыка, кино, книги и проч.;

• частично воспроизводимые, созданные при участии творческих работников, но с искусственно ограниченным тиражом, в результате чего продукты являются значительно более дорогими, то есть намеренно эксплуатируется принцип редкости (особенные альбомы и книги по искусству с ограниченными тиражами, эстампы и проч.);

• рыночные продукты, но не являющиеся воспроизводимыми: театральные выступления, спектакли, исполнительские искусства и проч. Все эти произведения так или иначе для каждого представления требуют уникальной актерской игры, поэтому не являются воспроизводимыми и, следовательно, относятся к категории «культурные индустрии» условно, однако безусловно являются частью экономики культуры.

После того, как в 1990-х годах происходят массовые слияния медиа-компаний и конгломератов телекоммуникационных индустрий, а сфера творческих продуктов значительно расширяется за счет мультимедиа, Мьеж предлагает говорить уже об индустриях содержания, к которым добавляются индустрия коммуникации и информации (в том числе СМИ).[417] В результате приведенный выше перечень пополняется следующими категориями:[418]

• медиатизированные социальные обмены (поисковые сервисы, социальные медиа и проч.);

• свободные для потребителя услуги (коммерческое ТВ, некоторые категории музеев);

• нерыночные продукты, созданные на основе принципа воспроизводимости (бесплатные представления, государственные медиа – все виды продуктов, не относящихся к категории индивидуальных благ).

Как видим, основания для классификации продуктов достаточно множественные: это такие принципы, как воспроизводимость, рыночность, форма продукта (услуга, растянутая во времени, или конкретный товар в виде контента).

Культурные продукты, с точки зрения представителей данной

теории, коммерциализируются двумя ключевыми способами, или на основе двух моделей – издательской и потоковой.

Издательская модель предполагает, что продукты продаются на рынке и их оплачивают конечные потребители. Записанная музыка, кино, книжный бизнес основаны на прямой продаже потребителю товара или услуги (как, например, поход в кино); в цену такого продукта включены доля, остающаяся в распоряжении творческих работников, тиражирование произведений на носителе, маркетинг и прочие издержки.

Потоковая модель, которая в первую очередь была характерна для аудиовизуальных индустрий – телевидения и радио, предполагает двойную (или сдвоенную, как ее назовет один из самых известных современных специалистов по экономике медиа Роберт Пикар[419]) модель, когда потребителю бесплатно предлагается контент, а затем привлеченная таким образом масса потребителей продается как целевая аудитория рекламодателю для распространения сообщений о его продукции. Таким образом, медиа окупаются не продажей контента потребителю, а через продажу рекламодателям доступа к потребителю.

Между этими двумя обобщающими моделями размещается огромное количество промежуточных, предполагающих финансирование частично одним, а частично другим способом. Кабельное ТВ подразумевает платные услуги и, следовательно, относится к издательской модели. Однако часть доходов кабельных каналов поступает от рекламы (хотя эта доля всегда ниже, чем доля оплаты потребителем). Доходы массовой прессы, как правило, почти поровну поступают от использования издательской модели и размещения рекламы: доходы от рекламы позволяют коммерческой прессе держать розничные и подписные цены ниже себестоимости. Полный перечень моделей и их описаний приведен в таблице 16.1.

Пожалуй, главным тезисом теоретиков культурных индустрий и индустрий содержания является то, что основная особенность культурных продуктов – в непостоянном характере использования, и это отличает их от других индустриальных продуктов капиталистического общества. Выражается такой характер использования в относительно непредсказуемом спросе на продукты и очень быстром их старении, что связано с необходимостью постоянно следовать «вкусу публики». В основе данного представления – философское воззрение на коллективные вкусы как объект непостижимый, непредсказуемый и чрезвычайно изменчивый (как мы помним, это мнение оспаривал П. Бурдьё (см. гл. 15)). Таким образом, в отличие от многих других отраслей, в индустриях контента необходимо

произвести продукт, вывести его на рынок на свой страх и риск, и только тогда можно понять степень его успешности. При этом степень его успешности, то есть популярности, является во многом непредсказуемой, что сводит на нет все попытки производителя понять интерес к продукту заранее. Медиакомпании – именно так в современном мире мы привыкли называть компании, производящие контент, – поэтому вынуждены использовать маркетинг, построенный преимущественно на продвижении, а не на прогнозировании спроса. Поскольку в этой сфере бизнеса дистанция между успехом и неудачей сведена к минимуму, производители культурных продуктов применяют специфические механизмы снижения рыночных рисков.

Таблица 16.1

Модели коммерциализации в теории культурных индустрий

Основные модели и промежуточные логики	Форма контента	Принцип коммерциализации
Издательская модель	Продукты: • материальные, преимущественно культурных индустрий, на носителях (книги, музыка, записанное кино); • нематериальные в виде файлов, приложений для мобильных устройств и т.п. Услуги в виде права просмотра в кино	Потребитель платит за контент
Логика клуба	Преимущественно услуги по доступу к определенным видам контента (подписка на кабельное ТВ, некоторые виды подписки на интерактивные услуги)	Фиксированная плата, взимаемая с потребителя, включающая право на доступ к определенному объему услуг
Логика печатной информации	Преимущественно материальные продукты, изданные на печатных носителях	На продукт устанавливается цена ниже себестоимости, а дополнительный доход извлекается через размещение рекламы (пропорция между рекламными доходами и доходами от продажи может варьироваться в зависимости от типа издания)
Логика портала	Преимущественно услуги или смесь услуг с нематериальными продуктами (услуги некоторых агрегаторов контента, поисковых порталов и т.п.)	Смешение рекламных услуг и платы за контент в зависимости от глубины просмотра или видов потребляемых услуг
Потоковая модель	Нематериальная в виде линейной доставки контента (телевидение и радио). Материальная в виде некоторых категорий бесплатных для потребителя изданий (бесплатная пресса)	Бесплатное для потребителя предоставление информации и извлечение дохода через продажу рекламодателям доступа к аудитории

Продюсеры в большинстве культурных индустрий и периферийных по отношению к ним индустрий (аудиовизуальная индустрия, например, включающая телевидение; отчасти сегмент видеоигр и др.) выводят на рынок новые продукты не на основе четких социологических опросов и расчетов, а полагаясь на собственные представления об успешности продуктов, на так называемые тренды в контенте, которые они фиксируют, но не при помощи четких социологических процедур, а интуитивно, что зачастую не противоречит гениальности.

Авторы «Капитализма и культурных индустрий» выделяют следующие стратегии снижения риска производителей:[420]

• *диалектика альбома и каталога:* вместо продажи отдельного культурного продукта (предположим, музыкальной композиции)

производители предлагают целый сборник (альбом), тем самым покрывая затраты на выпуск нескольких неудачных песен, входящих в альбом, хитами, имеющими коммерческий успех. Эта модель зачастую применяется и в книжном секторе, где бюджетирование делается сразу на книжную серию, а не на одну книгу. Можно сказать, что в музыкальной отрасли диалектика альбома и каталога отмирает в связи с продажей индивидуальных треков. Вместе с тем такой способ покрытия рисков успешно развивается в других сферах – платном телевидении, например, где один-два успешных канала помогут покрыть расходы на весь пакет вещания;

• *постоянная инновация:* производители культурных продуктов вынуждены безостановочно обновлять «звезд» и искать новые эстетические формы, чтобы поддерживать неизменный потребительский интерес;

• *всеобщий подряд:* для того чтобы застраховаться от рисков, связанных с постоянной инновацией, крупные представители сектора культурной индустрии поощряют работу мелких фирм, зачастую более близких к артистической среде и более точно подмечающих общественные тенденции. Несмотря на высокую концентрацию культурных продуктов в сфере дистрибуции, этот феномен не распространяется на сферу производства контента. В культурных индустриях крупные и мелкие фирмы, скорее, работают по принципу партнерства;

• *система звезд:* использование ярких имен для привлечения внимания аудитории к культурным продуктам;

• *творческие команды:* содержание крупными мейджорами, то есть крупными медиакомпаниями преимущественно в сфере культурных индустрий, так называемых ферм (французы называют их *viviers,* что в дословном переводе означает «отсадники для выращивания мальков») – многочисленных групп творческих работников, получающих незначительные зарплаты, однако всегда готовых при необходимости включиться в работу над отдельным творческим проектом. В такие команды входят сценаристы, определенные категории художников кино, определенные категории актеров, которые используются для массовок, и др. Поскольку под каждый проект искать на открытом рынке таких работников накладно, крупные компании зачастую предпочитают иметь определенные незначительные обязательства перед такими командами, что позволяет им привлекать их к работе над определенными проектами, когда в этом есть необходимость.

Непостоянный характер использования напрямую связан с тем, что пользовательская ценность продуктов культурной

индустрии зависит от артистической и интеллектуальной работы. Фильм или книгу покупают в первую очередь из-за их контента, а не внешней – визуальной – формы. Следовательно, ценность у таких продуктов возникает благодаря труду творческих работников, который не подлежит измерению в связи с тем, что является преимущественно индивидуальным. Более того, ценность продукта становится понятна только после массового его потребления. Производство таких продуктов делится на две фазы: (1) артистическое производство, которое неотделимо от личности автора, дающего пользовательскую ценность продукту (она имеет символическое значение); (2) индустриальное воспроизводство, которое трансформирует культурную потребительскую стоимость в меновую стоимость (она свойственна любому рыночному продукту).

Таким образом, возникает любопытный парадокс: культурный продукт приобретает свою ценность благодаря вложениям труда, которые не являются измеримыми. Невозможно измерить количество времени, которое затратил гениальный музыкант на написание песни. Принципиальным следствием такого положения вещей в медиаиндустриях становится ценообразование, не зависящее в значительной степени от стоимости творческого труда. Иными словами, мы имеем дело со специфическим феноменом: цена продукта в значительной степени не связана с объемом затрачиваемого на его производства труда. Теоретики культурных индустрий называют эту специфику «случайное ценообразование».

Мы уже упоминали выше, что в медиаотраслях активно используется всеобщий подряд как вид покрытия рисков. Это характерно в том числе для работы творческих коллективов: в большинстве сфер культурных и медиаиндустрий творческие работники преимущественно не связаны с производителями принципами постоянного найма и работают на основе оплаты либо сдельной, либо гонорарной, которая привязана к проекту и зависит от его успешности. Гонорар зависит от успеха продажи книги или проката фильма, что позволяет крупным производителям перекладывать часть коммерческих рисков на плечи авторов. Поскольку авторский гонорар ставится в зависимость от объемов продаж или же издатель заключает контракт на свой страх и риск, договариваясь об объемах гонорара за конкретный продукт, то в случае, если продажа книги проваливается, получается, что издатель переплатил автору; если же книга неожиданно оказывается популярной, получается, что автор недооценил свое произведение.

В 1990-х годах слияние телекоммуникационных компаний,

медиа-компаний и фирм из сферы культурных индустрий – киностудий, музыкальных лейблов – дало основание теоретикам говорить о так называемых индустриях содержания, или индустриях контента. В результате теория моделей, как мы отмечали, была дополнена новыми видами логик – логикой портала, например, а классификация культурных продуктов претерпела значительные изменения. Авторы отказались от классификации медиаотраслей, основанной на теории отраслевых рынков, и предпочли говорить не об отраслях, а о фильерах, то есть об устойчивых цепочках создания и распространения контента, включающих фирмы из различных отраслей. К примеру, в трансляции кинофильма на эфирном телеканале участвуют кинопроизводящая компания, продавшая права на фильм и относящаяся к отрасли кино, телеканал, который представляет отрасль массовых коммуникаций, и сети трансляции, которые входят в отрасль телекоммуникаций. Для теоретиков культурных индустрий все это в целом – фильер аудиовизуального контента, включенного в цепочку стоимости одного произведения.

§ 5. Критика технодетерминизма

Важно понимать, что представители современной политэкономии медиа, критикующие нынешнюю капиталистическую медиасистему постольку, поскольку признают примат социального (или, точнее, политико-экономического) над медиа, всегда резко выступали против любой формы технодетерминизма. Так, например, они воспринимают теорию информационного общества как идеологию нового капитализма. Николас Гарнэм в 1990-е годы, а позже Кристиан Фукс[421] подвергают резкой критике модернизационную парадигму, предполагающую, что новые технологии, или новые медиа, а также так называемые социальные медиа способствуют эмансипации обществ, их демократизации, уходу от традиционализма. Для этих исследователей новые медиа, технологии, социальные сети – очередные пространства капиталистического неравенства, никак не подвергающие сомнению сам факт существования и базовую логику капитализма.

Для Фрэнка Уэбстера[422] главной проблемой в теориях информационного общества, и в первую очередь – в работах М. Кастельса, является рассмотрение информационного общества как чего-то радикально нового – будто современное общество не имеет никаких общих элементов с тем, что было раньше. Николас

Гарнэм критикует Кастельса за шумпетерианский подход, который смешивает прямое влияние новых технологий – например, роботизации – на производительность труда, косвенное влияние новых технологий – например, компьютеризации – на организацию труда и оптимизацию производства, учета и планирования и, наконец, косвенное влияние новых технологий на развитие знания как некоей абстрактной позитивной сущности (и в этом Кастельс сильно напоминает Ф. фон Хайека с его обществом знания[423]). Все три сущности тесно переплетаются, а их влияние на развитие сетевых социальных структур позиционируется как одинаковое. Сомнению со стороны политэкономии подвергается тезис о том, что информационное общество основано на сетевой логике. В частности, оспаривается факт новизны сети как структурной организации современного общества.[424] В теории сетевой власти М. Кастельс представляет современный Интернет как среду конфликта между глобальными мультимедиаконгломератами, стремящимися коммерциализировать Интернет, и креативной аудиторией, цель которой установить своего рода гражданский контроль, возможный благодаря автономии, свойственной массово-индивидуальной коммуникации *(mass-self communication)*. Стратегия корпораций в сфере Web 2.0 заключается в том, чтобы продавать доступ к свободе в обмен на то, чтобы быть рекламными мишенями и делать приватное пространство более уязвимым. Однако данная свобода предоставляет людям возможность опротестовывать власть правительств, делиться своими идеями и т. п.[425] В то же время с точки зрения политической экономии этот «контракт» гораздо более асимметричен, чем Кастельс себе представляет. Реальные инструменты Web 2.0 – не продажа доступа к свободе, а предоставление пользователям бесплатного доступа в обмен на продажу их и как потребителей, и как производителей контента рекламодателям и иным сторонам для создания дохода. Именно такое критическое видение идей «Власти коммуникации» предлагает Кристиан Фукс.[426]

Представители политэкономии активно критикуют технологический детерминизм, так или иначе присущий теориям информационного общества, утверждая, что не технологии предшествуют общественному развитию, а общество применяет те или иные технологии исходя из своих потребностей. Любой технологический детерминизм не принимает в расчет социальные, политические, экономические структуры, саму суть общественных отношений, предопределяя их изменение. В реальности же, как пишут представители политической

экономии, новые медиа встраиваются в существующие социальные системы и институты. Если рассуждать с позиций технодетерминизма, то Интернет и иные новые технологии способствовали либерализации китайского политического строя. Однако мы наблюдаем, как китайская власть, наоборот, использовала Интернет, подчинив его системе и обязав провайдеров устанавливать фильтры для неугодных правительству сайтов, что, по сути, адаптировало Сеть к тому закрытому режиму цензуры, который существует в Китае.

Профессор Вестминстерского университета Кристиан Фукс предлагает политико-экономическую критику теории Генри Дженкинса о партисипативной, или конвергентной, культуре. Как пишет Фукс, Дженкинс игнорирует ряд понятий, таких как собственность медиа, капитализм как социальный строй и класс как социальное разделение. Для него партисипативная культура – это просто возможность индивидов встречаться онлайн и делиться контентом. Однако партисипативность предполагает гораздо более сложную конструкцию социального и политического участия, и эта конструкция в концепции Дженкинса никак не представлена.[427] Попытку вписать партисипативную культуру в политические теории предпринял Нико Карпентье,[428] однако Фукс критикует его за игнорирование политико-экономического аспекта и, в частности, проблемы собственности и корпоративного контроля над медиа и партисипативными платформами.[429] Если для Дженкинса YouTube – это сайт для производства и распространения медиа «снизу», то для Фукса – это часть империи Google, которая зарабатывает на контекстной рекламе, размещаемой внутри производимых пользователями роликов. С этой точки зрения речь идет об эксплуатации (Фукс называет это *digital labour)* пользователей. Интернет-культура, как пишет Фукс, не является изолированной от социальных и политических отношений; она организована и контролируется корпорациями, а также принадлежит им. Таким образом, социальные медиа тоже часть культурной индустрии, и с этой точки зрения Интернет, в котором доминируют крупные корпорации, аккумулирующие капитал путем эксплуатации пользователей и их продажи рекламодателям, не может рассматриваться как образец партисипативной демократии. А культурная экспрессия, о которой пишет Дженкинс, на самом деле не должна в таком контексте восприниматься как выражение партисипативности.

В работах критических теоретиков современная онлайновая коммуникационная среда предстает как система, вписанная в капиталистические отношения, осуществляющая эксплуатацию

теперь уже не просто работников индустрии, но и самих потребителей, которые становятся просьюмерами, то есть производящими контент потребителями,[430] и полностью лишены приватности, потому что за ними перманентно наблюдают и продают собранную информацию потребительским компаниям.[431]

Отдельной критики в рамках политической экономии массовых коммуникаций удостоились так называемые твиттер– и фейсбук-революции. Джоди Дин критикует блогосферу как эрзац-политическую. И то, что З. Папахарисси называет приватной политической сферой,[432] для Дин является не чем иным, как попыткой создать у людей иллюзию участия в политике без подлинного участия.[433] Будучи соединенными технологически, включенными в сети, люди думают, что технология за них сделает все. В результате акт подписания электронной петиции либо участие в электронном опросе, проведенном как личная рассылка мэра города, нам кажутся политическим участием, а на самом деле блокируют подлинное политическое участие. Евгений Морозов называет такой вид участия активизмом слабаков *(slacktivism)* или кликтивизмом *(clicktivism)*. С точки зрения этого популярного американского автора белорусского происхождения, такой активизм имеет нулевое влияние на социальную и политическую жизнь. В книге «The Net Delusion» («Сетевой обман») Морозов указывает на утопическую природу твиттер-революций.[434]

Паоло Гербаудо в результате эмпирического исследования делает вывод о том, что Интернет порождает движения без лидеров, неспособные на подлинные политические действия, но создающие «хореографический протест», который заключается в том, чтобы организовать протестные акции, снабдить участников инструкциями о том, как действовать, какие эмоции выражать.[435] Однако большие сомнения вызывает способность социальных медиа создать подлинные политические идентичности. В схожей логике мыслят Лэнс Беннетт и Александра Сегерберг, которые разделяют логику коллективного действия *(logics of collective action)* и логику коннективного действия *(logics of connective action)*.[436] Если логика коллективного политического действия предполагает, что в ее основе лежит определенная политическая идентичность, которую медиа могут использовать для того, чтобы просто организовать адептов политической идентичности для конкретной акции, то в основе логики коннективного действия лежит набор персональных эмоций, вывешиваемых для всеобщего обозрения в социальных сетях. Коннективное действие, или акция, предполагает, что люди объединяются в его рамках,

конструируя его идентичность, символы, задачи через взаимное предоставление контента *(share)*. Однако такое действие, как правило, не несет четкой политической идентичности, с трудом может создавать отдельные политические идентичности, способные на реальные политические действия.

* * *

Мы рассмотрели основные теории, связанные с политической экономией медиа. Как видим, они пересекаются, то есть специалисты в области культурного империализма одновременно являются и критиками информационного общества или системы корпоративного контроля медиакорпораций. В этом смысле довольно трудно внутри политической экономии проводить границы между различными теориями, потому что исследования базируются на схожих идеях. И главное, пожалуй, что сближает эти идеи, – приверженность тезису об эксплуатации (в локальном или планетарном масштабе), о сверхприбыли (символической или материальной), об асимметричности власти и о доминировании. Именно эти идеи связывают в один конгломерат последователей неомарксизма, продолжателей Франкфуртской школы и представителей ранних (классово детерминированных) исследований, использующих культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies)*.

Вопросы и темы для повторения, задания для самоконтроля к части II

Вопросы и темы для повторения к главе 8

1. Теории медиа как критические теории.
2. Социологическая, философская и лингвистическая традиция изучения медиа.
3. Чикагская школа и первые исследования урбанизированной коммуникации.
4. Первые исследования массовых коммуникаций.
5. Классификационная модель Дениса Маккуэйла и ее роль в медиакоммуникациях.
6. Основания для классификации теорий медиа.
7. Объекты исследования коммуникаций по схеме Гарольда Лассуэлла.

Вопросы и темы для повторения к главе 9

1. Математическая теория информации и ее производные в теориях коммуникации.
2. Эмпирико-функционалистская группа теорий.
3. Гарольд Лассуэлл и изучение эффектов пропаганды.
4. Функциональная социология медиа.
5. Теории пропагандистской силы в ранних исследованиях массмедиа.
6. Теории ограниченных эффектов массмедиа.
7. Концепция демократического реализма У Липпмана, теория общественного мнения.
8. Теории ограниченных эффектов медиа как основной предмет исследований школы Колумбийского университета.
9. Теория двухступенчатого потока информации.
10. Элиху Кац и теория обретения пользы и удовлетворения.
11. Теория повестки дня и спирали тишины.

Вопросы и темы для повторения к главе 10

1. Вальтер Беньямин и первые работы по индустриализации культуры.
2. Концепция культурной индустрии Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера.
3. Специфика культурной продукции в модели Теодора

Адорно и Макса Хоркхаймера.

4. Теория технической рациональности и мономерного человека Герберта Маркузе.

5. Юрген Хабермас и концепция публичной сферы.

6. Роль новых медиа в трансформации публичной сферы.

7. Идеологические аппараты и взгляды ученых критической группы теорий на них.

Вопросы и темы для повторения к главе 11

1. Концепции знака в структурной лингвистике.

2. Понятие «знак» у Чарльза Пирса и Фердинанда де Соссюра.

3. Мифы как форма языка. Ролан Барт и семиотический анализ продуктов коммуникации.

4. Актантные теории и нарративные исследования.

5. Тён ван Дейк и когнитивная теория дискурса новостей.

Вопросы и темы для повторения к главе 12

1. Психолингвистические исследования Ноама Хомского.

2. Семиосоциопсихологическая теория Тамары Дридзе.

3. Социально-когнитивная теория Альберта Бандуры.

4. Теория прайминга и культивации.

5. Школа Пало-Альто в теориях коммуникации.

6. Грегори Бейтсон и психология коммуникации.

7. Антропология Делла Хаймса.

8. Понятие «фрейм» у Ирвинга Гоффмана.

9. Символический интеракционизм.

10. Этнометодология Гарольда Гарфинкеля.

Вопросы и темы для повторения к главе 13

1. Норберт Винер и кибернетика в теориях коммуникации.

2. Современные социологические концепции массовой коммуникации.

3. Информационное общество как социально-философская парадигма.

4. Гарольд Иннис и предрасположеннось к типам коммуникации.

5. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна.

6. Теории информационной экономики будущего (Дэниел Белл, Элвин Тоффлер).

7. Конвергентные культуры Генри Дженкинса.

8. Теории модернизации обществ при помощи информации.

9. Теории сетевой демократии Зизи Папахарисси и Клэя Ширки.

10. Сетевая информациональная экономика Мануэля Кастельса.

11. Теория сетевой власти Мануэля Кастельса.

Вопросы и темы для повторения к главе 14

1. Модели диффузии инноваций Эверетта Роджерса.

2. Сетевая модель инноваций Эверетта Роджерса.

3. Теория перевода в моделях инновации Мишеля Каллона и Бруно Латура.

4. Теория социотехнического альянса Патриса Флиши.

Вопросы и темы для повторения к главе 15

1. Социологические и философские теории практик: Пьер Бурдьё, Мишель де Серто, Мишель Фуко.

2. Использование технологий как современная концепция активного потребителя.

3. Исследования, использующие культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies),* как направление изучения массовых коммуникаций.

4. Понятие «культура» в исследованиях, использующих культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies)*.

5. Работы Ричарда Хоггарта, Раймонда Уильямса.

6. Модель кодирования и (или) декодирования Стюарта Холла.

7. Развитие модели коммуникаций Стюарта Холла в работах Дэвида Морли.

8. Джон Фиске и понятие «популярная культура».

9. Кросс-культурные исследования восприятия сериалов и культурных продуктов.

10. Исследования медиа в этнических группах и диаспорах.

Вопросы и темы для повторения к главе 16

1. Концепция культурного империализма Герберта Шиллера.

2. Понятие «политическая экономия массовых коммуникаций».

3. Доктрина свободного потока информации.

4. Политические дебаты «нового мирового информационно-коммуникационного порядка».

5. Теория культурного доминирования и ее лимиты.

6. Исследования концентрации массмедиа.

7. Модель пропаганды Эдварда Хермана и Ноама Хомского.

8. Концепция культурных индустрий.

9. Основные понятия культурных индустрий: продукт, цена, стоимость культурных продуктов.

10. Политэкономическая критика медиадетерминизма.

Задания для самоконтроля

ЗАДАНИЕ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Поместите любую из предложенных в книге теорий на схеме классификации теорий Д. Маккуэйла. Объясните свое решение.	1. Владение основными положениями рассматриваемой теории; 2. Владение и безошибочное описание оснований Д. Маккуэйла для классификации теорий; 3. Способность к логическому рассуждению при классификации предложенной теории; 4. Правильность классификации.
Разберите приведенное информационное сообщение по нарративной модели А.Ж. Греймаса: определите основных актантов и взаимоотношения между ними: Экологи недовольны тем, что нефтяные компании BP, Exxon и «Роснефть», работающие на Сахалине, вновь проигнорировали предложения принять участие в совещании по проблеме сохранения редкого вида китов, жизнь которых оказалась под угрозой вследствие разработки месторождений в районе Сахалина, заявил в понедельник Всемирный фонд дикой природы (WWF). «Тот факт, что BP, Exxon и "Роснефть" по-прежнему отказыва-	1. Безошибочное изложение актантной модели А.Ж. Греймаса и определение ее места в нарративных исследованиях; 2. Корректное описание основных «линий» (линия потребности, линия коммуникации и линия власти) в актантной модели А.Ж. Греймаса; 3. Способность классификации персонажей и их функций по модели А.Ж. Греймаса; 4. Способность делать выводы о дискурсе на основе модели Греймаса.

ются даже рассмотреть возможность своего участия в обсуждении проблемы охраны серых китов, затрудняет как получение достоверной информации, так и непосредственно деятельность по сохранению вида, что может иметь плачевные последствия для животных», — говорит доктор Сьюзан Либерман из международного отделения WWF, слова которой приводятся в сообщении WWF. «В то время как Shell и "Газпром" готовы по меньшей мере пересмотреть свою программу, чтобы понять, можно ли смягчить негативное влияние на жизнь китов, такие нефтяные гиганты, как BP, Exxon и "Роснефть", даже не поделились своими планами со специалистами», — отмечает Либерман. Shell, а также «дочка» «Газпрома» Sakhalin Energy участвуют в консультационных совещаниях, которые проводит консультативная группа по западно-тихоокеанским серым китам (WGWAP), наряду с 11 международными экспертами-экологами, главной темой которых является влияние разработок месторождений нефти и природного газа на среду обитания серых китов.

Изложите принципиальные отличия теоретико-методологического подхода критической теории анализа медиа от американской эмпирической медиасоциологии.

1. Корректность описания основных положений обеих теорий;
2. Способность изложить специфику критической теории как философского направления;

Дайте развернутый ответ, по возможности обобщив работы группы критических исследований.	3. Представление о природе эмпирико-функционалистской группы теорий и ее оснований.
Почему, с точки зрения Т. Адорно, развлечение в буржуазном обществе является продолжением работы? Дайте развернутый ответ. Попробуйте применить тезис Т. Адорно к анализу современного общества.	1. Корректность описания специфики теории Т. Адорно и ее основных положений; 2. Способность применения философского подхода Т. Адорно к анализу коммуникативных проблем современного общества.
В чем состоит конструкция мифа, с точки зрения Р. Барта? Приведите пример какого-либо современного медийного мифа и проанализируйте его.	1. Корректность изложений основных положений модели мифа Р. Барта; 2. Понимание структуры мифа в семиологических и (или) семиотических системах (миф как знак); 3. Способность интерпретировать и вычленять мифы в современном медийном дискурсе.
Как М. Кастельс объясняет причины краха советского государственного устройства и распад Советского Союза? Представьте развернутый ответ в свободной форме.	1. Безошибочное в целом изложение представлений М. Кастельса о способе развития общества и социальном строе; 2. Безошибочное определение различия между этатизмом и капитализмом; 3. Способность сопрягать экономические факторы, связанные с плановой экономикой, факторы, препятствующие инновациям, и факторы, связанные с идентичностью, в модели М. Кастельса.
Проанализируйте современные процессы концентрации массмедиа в России с позиций политэкономических теорий медиа.	1. Способность безошибочно излагать основные положения концепций исследования медиакапитала (Р. Макчесни, Г. Шиллер, Н. Хомский, Ф. Букийон);

2. Умение ориентироваться в актуальных событиях медиаиндустрии России;
3. Способность применять теоретическую рамку политэкономии медиа к анализу медиаиндустрий;
4. Способность категоризировать и отличать разные вопросы в теориях концентрации (идеология, рыночная власть, плюрализм).

Заключение

Как может заметить читатель, данная книга предоставляет обзор преимущественно западных теорий в области медиа, а также в значительной степени опирается на корпус зарубежных источников. Такой интерес к западным теориям связан отнюдь не с неуважением к отечественной традиции изучения массмедиа (в первую очередь журналистики) как научного направления, но с тем, что наука о медиа в России не является самостоятельной отраслью знаний и «разбросана» по различным подрубрикам отраслей знания, а некоторые ее элементы вообще отсутствуют в классификаторах как самостоятельные дисциплины. Нам представлялось значимым обозначить прежде всего корпус классических – традиционных и ставших таковыми относительно недавно – текстов и попытаться соотнести их между собой в рамках классификации различных научных направлений. Это то теоретическое наследие, на которое опирается наука о медиа и коммуникациях в тех странах, где она выделена в отдельное научное направление.

Для нас значимым итогом данного учебника является связь между историей медиа и теоретическими направлениями исследований в этой области. Ту роль, которую играют технологии и носители в развитии медиа, мы наглядно продемонстрировали через оппозицию между технологическим детерминизмом и критическими теориями, встраивающими технологии в социум. Связь медиа с различными социальными институтами была прослежена в теоретической части книги, где мы показали, как различные взгляды на природу медиа, их эффекты, социальные функции способствовали обогащению научных представлений о феномене медиа, что в конечном счете легитимизировало во многих странах выделение медиаисследований в отдельное научное направление.

Как нам видится, данный учебник также показывает – как в своей исторической, так и теоретической части – конфликт между двумя представлениями об источниках медиаконтента и идеологий, возникающих на его основе.

Первое представление основано на соображении о том, что идеология заключена в самом контенте. Регулирование контента массмедиа и попытки всячески его ограничивать базируются – сейчас и исторически – именно на этом представлении, что мы и продемонстрировали в главе о контроле контента массовых коммуникаций (см. гл. 4). И именно с этим представлением связана добрая половина рассмотренных нами теорий: для

эмпирико-функционалистов канал служит передаче сообщения с целью воздействия контента сообщения на индивида; для сторонников лингвистической теории контент является основным объектом изучения, а условия его производства вторичны; культурологи позднего периода полагают, что любой контент производит идеологию через воспроизводство культуры.

Второе представление об источниках медиаконтента и идеологий связано с тем, что они зависят от условий производства контента, то есть от тех организационных структур, властных отношений, экономических механизмов, в рамках которых производится и обращается контент. В этом смысле не менее значимыми становятся такие элементы, как собственность массмедиа, культурная политика государств, культурный протекционизм, проблема властного доминирования и деления мира на центр и периферию, проблема деградации медиа как общественного блага и проч. Следовательно, главы о роли технологий коммуникации и их социальной обусловленности (см. гл. 5, 13, 14, 16) также очень важны, и палитра теоретического знания оказывается неполной без критической теории, политической экономии, марксистских исследований, использующих культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies),* и некоторых других.

Литература

Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. М.: Медиум; Ювента, 1997.

Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Барабаш Н. А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. М.: КомКнига, 2010.

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.

Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.

Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2010.

Бастиа Ф. Экономические софизмы. Челябинск: Социум, 2010.

Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975.

Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. М.: Изд-во МГУ 2004.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.

Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Изд-во УРСС, 2009.

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Избранные эссе / под ред. Ю. А. Здорового. М.: Медиум, 1996. С. 15–65.

Бергсон А. Творческая эволюция. Материя и память. Минск: Харвест, 1999. С. 339.

Бердяев Н. А. Истоки и смысл русского коммунизма. М.: Наука, 1990.

Бердяев Н. А. Философская истина и интеллигентская правда // Вехи; Интеллигенция в России. Сб. статей 1909–1910. М.: Молодая гвардия, 1991. С. 43–84.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Изд-во «Рудомино», 2001.

Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион – Русская книга, 2003.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.

Бурдьё П., Пассрон Ж.-К. Воспроизводство: элементы теории системы образования. М: Просвещение, 2007.

Бурдьё П. и др. Общедоступное искусство. Очерк о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014.

Бюхер К. Происхождение газеты // История печати. Антология: в 2 т. / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. Т.

2. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 9–27.

Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций. М.: ЭКСМО, 2000.

Вебер М. Типы господства и их отношение к экономике // Социологический журнал. 1988. № 5. С. 139–147.

Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. 1948–1961. М.: Наука, Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983.

Вишневский А. Г. Распад СССР: этнические миграции и проблема диаспор // Общественные науки и современность. 2000. № 3. С. 115–130.

Власть и художественная интеллигенция. Документы ЦК РКП(б) – ВКП (б), ВЧК – ОГПУ – НКВД о культурной политике. 1917–1953 / под ред. А. Н. Яковлева; сост. А. Н. Артизов, О. В. Наумов. М.: Международный фонд «Демократия», 1999.

Вороненкова Г. Ф. Политика Бисмарка в области печати // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1998. № 3. С. 73–90.

Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Изд-во МГУ, 2011.

Выготский Л. С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1996.

Вырковский А. В. Деловые журналы России и США: прошлое и настоящее. М.: МедиаМир, 2009.

Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007.

Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, 2000.

Гоффман И. Моральная карьера душевнобольного пациента // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. Реферативный журнал. 2001. № 1. С. 100–141.

Грамши А. Тюремные тетради: в 3 т. М.: Изд-во политической литературы, 1991.

Греймас А. Размышления об актантных моделях // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1996. № 1. С. 118–135.

Даль Р. А. Полиархия: участия и оппозиция. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010.

Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000.

Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация / под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989.

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной

коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, 1984.

Есин Б. И. История русской журналистики (1703–1917). Учебно-методический комплект. М.: Флинта; Наука, 2004.

Жирков Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001.

Засурский И. М. Массмедиа Второй республики. М.: Изд-во МГУ 1999.

Зоркая Н. М. Чары много серийности // Многосерийный телефильм. Истоки. Практика. Перспективы. М.: Искусство, 1976. С. 21–37.

Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса. М.: Изд-во политической литературы, 1991.

История печати. Антология: в 2 т. / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2000–2001.

Каллон М. Некоторые элементы социологии перевода: одомашнивание морских гребешков и рыбаков залива Сен-Бриё // Социология власти. 2015. № 1. С. 196–231.

Карташев А. В. Очерки по истории русской церкви: в 2 т. Т. 2. М.: Наука, 1991.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Изд. дом ВШЭ, 2000.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом ВШЭ, 2016.

Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. М.: Изд-во МГУ, 2005.

Конецкая В. П. Социология коммуникации. Учебник. М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.

Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. М.: Изд-во УРАО, 1998.

Крыштановская О. В. Анатомия российской элиты. М.: Захаров, 2005.

Кузьминов Я. И., Бендукидзе К. А., Юдкевич М. М. Курс институциональной экономики. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.

Ласвель [Лассуэлл] Г. Техника пропаганды в мировой войне / сокращ. пер. с англ. в обраб. Н. М. Потапова. М.: Государственное издательство (Отдел военной литературы), 1929.

Латур Б. Дайте мне лабораторию, и я переверну мир // Логос. 2002. № 5–6 (35). С. 1–32.

Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Академический проект, 2008.

Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 2005.

Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда

«Общественное мнение», 2004.

Любимов Б. И. Общественное вещание: британская модель. М.: ВК, 2006.

Макеенко М. И. Ежедневная печать. Американский опыт 1995–2000 гг. М.: Изд-во МГУ 2005.

Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во МГУ 2010.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011.

Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М.: АСТ; Астрель; Noclassic, 2011.

Марат Ж.-П. С нами покончено // Марат Ж.-П. Избранные произведения: в 3 т. Т. 2. М.: АН СССР, 1956. С. 180–187.

Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: АСТ, 2002.

Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино. СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2010.

Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации. От клинописи до Интернета. М.: Флинта; Наука, 2009.

Мильтон Дж. О свободе печати. Речь к английскому парламенту (Ареопагитика) // История печати. Антология: в 2 т. / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. Т. 1. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 7–64.

Михалкович В. И. Принцип серийности и зрительское восприятие // Принципы серийности в телевизионном фильме. М.: Институт истории искусств; Союз кинематографистов СССР, 1976. С. 44–57.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010.

Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013.

Новомбергский Н. Я. Освобождение печати // История печати. Антология: в 2 т. / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. Т. 1. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 195–419.

Новые аудиовизуальные технологии / отв. ред. К. Э. Разлогов. М.: Едиториал УРСС, 2005.

Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.

Норт Д., Уоллис Дж., Вайнгаст Б. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. М.: Изд-во Института Гайдара, 2011.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. М.: Изд-во МГУ 1999.

Орлов Ю. Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. М.: Изд-во МГУ, 1985.

Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг, 2004.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991. С. 309–349.

Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов // Остин Дж. Избранное / пер. с англ. Л. Б. Макеевой, В. П. Руднева. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 13–135.

Парк Р. Избранные очерки / сост. и ред. В. Николаев. М.: ИНИОН РАН, 2011.

Пирс Ч. Начала прагматизма: в 2 т. Т. 2. Логические основания теории знаков. СПб.: Алетейя, 2000.

Попов Ю. В. Публицисты Великой французской революции. М.: Изд-во МГУ 1989.

Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001.

Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века. М.: Аспект Пресс, 2011.

Радаев В. В. Экономическая социология. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.

Разлогов К. Э. Мировое кино. История искусства экрана. М.: ЭКСМО, 2013.

Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. Учебник для вузов. М.: Изд-во МГУ 2002.

Садуль Ж. История киноискусства. М.: Издательство иностранной литературы, 1957.

Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати. Антология: в 2 т. / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. Т. 1. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 65–194.

Серто М. де. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.

Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Статистический ежегодник России. 1913 г. СПб.: Издание ЦСК МВД, 1914.

Стиглиц Дж. Прозрачность правительства // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / под ред. Р. Ислам. М.: Весь мир, 2005.

Стигнеев В. Т. Век фотографии. 1894–1994. Очерки истории отечественной фотографии. М.: КомКнига, 2005.

Тард Г. Законы подражания. М.: Книга по требованию, 2012.

Тарковский А. Запечатленное время // Искусство кино. 1967. № 4. С. 69–79.

Тарле Е. В. Печать во Франции при Наполеоне I // История печати. Антология: в 2 т. / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. Т. 2. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 367–434.

Тилли Ч. Принуждение, капитал и европейские государства. 990–1992 гг. М.: Территория будущего, 2009.

Тодоров Ц. Введение в фантастическую литературу. М.: Дом интеллектуальной книги, 1997.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов. М.: Питер, 2003.

Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: A-cad, 1994.

Фуко М. Рождение клиники. М.: Смысл, 1998.

Фуко М. Надзирать и наказывать. М.: Ad Marginem, 1999.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001.

Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: АСТ, 2002.

Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014.

Хренов Н. А. Зрелища эпохи восстания масс. М.: Наука, 2006.

Черных АМ. Медиа и ритуалы. М.: Университетская книга, 2013.

Черных АМ. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.

Шарончикова Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2006.

Шерель А. А. Аудиокультура XX века. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. М.: Изд-во РГГУ 2005.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2013.

Aronson S. Téléphone et société // Réseaux. 1992. Vol. 10. No. 55. P. 11–23.

Althusser L. Idéologie et appareils idéologiques d'État // Althusser L. Positions (1964–1975). Paris: Les Éditions sociales, 1976. P. 67–125.

An Information Society for All. Progress Report for the Special European Council on Employment, Economic Reforms and Social Cohesion. Brussels, 2000.

Andison S. TV Violence and Viewer Aggression: A Cumulation of Study Results // Public Opinion Quarterly. 1977. No. 41. P. 314–331.

Andrejevic M. iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era. Lawrence: University Press of Kansas, 2007.

Ang I. Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. L.: Routledge, 1985.

Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization (Public Worlds. Vol. 1). Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

Aronson S. Bell's Electrical Toy: What's the Use? The Sociology of Early Telephone Usage // Sola Pool I. de (ed.). The Social Impact of the Telephone. Cambridge: MIT Press, 1977. P. 15–39.

Avedon E., Sutton-Smith B. (eds). The Study of Games. N. Y.: John Wiley & Sons, Inc. 1971.

Bandura A. Social Learning Theory. N. Y.: General Learning Press, 1971.

Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // Bryant J., Zillmann D. (eds). Media Effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. P. 61–90.

Baran P. The Political Economy of Growth. N. Y.: Monthly Review Press, 1957.

Barbier F. Histoire du livre. Paris: Armand Collin, 2006.

Barbier F., Bertho Lavenir C. Histoire des médias. Paris: Armand Collin, 2000.

Bargh J., Pietromonaco P. Automatic Information Processing and Social Perception: The Influence of Trait Information Presented Outside of Conscious Awareness on Impression Formation // Journal of Personality and Social Psychology. 1982. No. 43. P. 437–449.

Barthes R. Eléments de sémiologie // Communications. 1964*a*. Vol. 4. No. 4. P. 91–135.

Barthes R. Présentation // Communications. 1964*b*. Vol. 4. No. 1. P. 1–3.

Bateson G. Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology. St. Albans: Paladin, 1973.

Bazin A. The Stalin Myth in Soviet Cinema // Nichols B. (ed.). Movies and Methods: An Anthology. Vol. II. Berkeley: University of

California Press, 1985. P. 29–40.

Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N. Y.: Free Press, 1965.

Beaumarchais P. A. Caron de. Théâtre. Lettres relatives à son théâtre. Paris: Gallimard, 1957.

Bennett L., Segerberg A. The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

Berelson B. Content Analysis in Communication Research. N. Y.: The Free Press, 1952.

Berkowitz L., Alioto J. The Meaning of an Observed Event as a Determinant of its Aggressive Consequences // Journal of Personality and Social Psychology. 1973. No. 28. P. 206–217.

Bertho C. Naissance d'un réseau: le téléphone parisien de 1879 à 1927 // Revue française des télécommunications. 1986. No. 58. Mars. P. 80–89.

Birdwhistell R. Kinesics and Context: Essay on Body Motion Communication. Philadephia: University of Pennsylvania Press, 1970.

Birdwhistell R. The Language of the Body: The Natural Environment of Words // Silverstein A. (ed.). Human Communication: Theoretical Explorations. N. Y.: Wiley, 1974. P. 203–220.

Blumler J., Katz E. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: SAGE Publications, 1974.

Bock Ph. (ed.). Culture Shock: A Reader in Modern Cultural Anthropology. N. Y.: Alfred A. Knopf, 1970.

Bouquillion Ph. Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2008.

Bourdieu P. La distinction. Critique sociqle du jugement. Paris: Les éditions de Minuit, 1979.

Bourseul Ch. Transmission électrique de la parole // L'invention. 1854. 26 août.

Braudel F. Civilisation matérielle, économie et capitalisme XVe—XVIIIe siècle. Vol. 1. Les Structures du quotidien. Paris: Armand Colin, 1979.

Brault J. Histoire de la téléphonie. Paris: Masson, 1888.

Breton Ph., Proulx S. L'explosion de la communication à l'aube du XXI siècle. Paris: La découverte, 2002.

Brunsdon Ch., Morley D. The Nationwide Television Studies. L.: Routledge, 1999.

Brzezinski Z. Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era. Santa Barbara: Praeger, 1982.

Carpentier N. Media and Participation. A Site of Ideological-

democratic Struggle. Bristol: Intellect, 2011.

Carrère d'Encausse H. L'Empire éclaté. Paris: Flammarion, 1978.

Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture. 2nd ed. L.: Wiley, 2009.

Castells M. End of Millennium. The Information Age: Economy, Society, and Culture. 2nd ed. L.: Wiley, 2010.

Castells M. The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society, and Culture. 2nd ed. L.: Wiley, 2011.

Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012.

Chappe A., Chappe R. Mémoire sur la télégraphie. Paris: Imprimerie Béthune, 1829.

Chappe A., Chappe I. Histoire de la télégraphie. Le Mans: Ch. Richelet, 1840.

Chomsky N. Syntactic Structures. N. Y.: Mouton de Gruyter, 2002.

Collins A., Loftus E. A Spreading-Activation Theory of Semantic Memory // Psychological Review. 1975. No. 82. P. 407–428.

Colson R. (ed.). Mémoires originaux des créateurs de la photographie. Paris: Éditions D. Carré, 1989.

Connecting America: The National Broadband Plan. Washington: FCC, 2010.

Constitution. Paris: Assemblée Nationale, 2015.

Coyne C., Leeson P. Media, Development, and Institutional Change (New Thinking in Political Economy). Cheltenham: Edward Elgar, 2009.

Creative Economy Report. 2013. Special Edition. Paris: Unesco, 2013.

Crozier M., Friedberg E. L'acteur et le système: Les contraintes de l'action collective. Paris: Points, 2014.

Daguerre L. Historique et description des procédés du daguerréotype et du Diorama. Paris: Alphonse Giroux et Cie, 1839.

Dayan D., Katz E. Media Events. The Live Broadcasting of History. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

Durantaye K. de la. The Origins of the Protection of Literary Authorship in Ancient Rome // Boston University International Law Journal. 2007. Vol. 25. Spring. P. 37–111.

Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the foreclosure of politics // Cultural Politics. 2005. Vol. 1. No. 1. P. 51–74.

Diderot D. Lettre sur le commerce des livres [электронный ресурс: http://classiques.uqac.ca/classiques/Diderot_denis/lettre_commerce_livre/lettre_com_livres.pdf (дата обращения: 06.01.2016)].

Djankov S. et al. Who Owns the Media // Journal of Law and

Economics. 2003. Vol. XLVI. October. P. 341–381.

Dorfman A., Mattelart A. How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic. N. Y.: Intl General, 1984.

Douglas S. Amateur Operators and American Broadcasting: Shaping the Future of Radio // Corn J. (ed.). Imagining Tomorrow. History, Technology and the American Future. Cambridge: MIT Press, 1986.

Eisenstein E. The Printing Revolution in Early Modern Europe. N. Y.: Cambridge University Press, 1983.

Ewen S. The Captains of Consciousness. N. Y.: McGraw-Hill, 1976.

Falasca-Zamponi S. Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy. Berkeley: University of California Press, 1997.

Fischer C. America Calling. A Social History of the Telephone to 1940. Oakland: University of California Press, 1994.

Fischer C. Touch Someone: The Telephone Industry Discovers Sociability // Technology and Culture. 1988. Vol. 29. № 1. January. P. 32–61.

Fiske J. Understanding Popular Culture. L.: Routledge, 1989.

Fiske J. Television Culture. 2nd ed. Abington: Routledge, 2011.

Flichy P. L'imaginaire d'Internet. Paris: La Découverte, 2001.

Flichy P. L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation. Paris: La Découverte, 2003.

Flichy P. Une histoire de la communication modérne. Espace public et vie privée. Paris: La Découverte, 2004.

Freund G. Photographie et sociétè. Paris: Le Seuil, 1974.

Fuchs C. Internet and Society. Social Theory in the Information Age. N. Y.: Routledge, 2008.

Fuchs C. Alternative Media as Critical Media // European Journal of Social Theory. 2010. Vol. 13. No. 2. P. 173–192.

Fuchs C. Social Media. A Critical Inroduction. L.: SAGE Publications, 2014.

Galtung J. A Structural Theory of Imperialism // Journal of Peace Research. 1971. Vol. 2. No. 8. P. 81–117.

Garnham N. Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. L.: SAGE Publications, 1990.

Garnham N. Information Society Theory as Ideology // Webster F. (ed.). The Information Society Reader. L.: Routledge, 2004. P. 165–183.

Gellat R. The Fabulous Phonographe. From Edison to Stereo. N. Y.: Appleton Century, 1965.

Gerbaudo P. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. L.: Pluto Press, 2012.

Gerbner G. et al. Growing up with Television: The Cultivation

Perspective // Bryant J., Zillmann D. (eds). Media Effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale: Erlbaum, 1994. P. 17–41.

Gillespie M. Technology and Tradition: Audio-Visual Culture among South Asian Families in West London // Cultural Studies. 1989. Vol. 3. Iss. 2. P. 226–239.

Goffman E. Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. N. Y.: Doubleday, 1961.

Goffman E. Strategic Interaction. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1969.

Gripsrud J. Understanding Media Culture. L.: Bloomsbury Books, 2002.

Grossman S. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality // Journal of Law and Economics. 1981. Vol. 24. No. 3. P. 461–483.

Grossman S., Stiglitz J. On the Impossibility of Informationally Efficient Markets // The American Economic Review. 1980. Vol. 70. Iss. 3. P. 393–408.

Guback T. The International Film Industry: Western Europe and America since 1945. Bloomington: Indiana University Press, 1969.

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: MIT Press, 1989.

Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, 1973.

Hall S. Cultural Identity and Diaspora // Rutherford J. (ed.). Identity: Community, Culture, Difference. L.: Lawrence & Wishart, 1990. P. 222–237.

Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. N. Y.: Cambridge University Press, 2004.

Hannerz U. The World in Creolisation // Africa: Journal of the International African Institute. 1987. Vol. 57. No. 4. P. 546–559.

Hansen K. Kultur und Kulturwissenschaft. Tubingen: UTB, 1995.

Hayek F. The Use of Knowledge in Society // American Economic Review. 1945. Vol. XXXV. No. 4. P. 519–530.

Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. N. Y.: Pantheon books, 2002.

Hoggart R. The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life. L.: Penguin Books, 2009.

Hounshell D. Elisha Gray et le telephone // Culture technique. 1983. No. 10. P. 61–73.

Huet A. et al. Capitalisme et industries culturelles. 2ème ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1984.

Huws U. The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World. N. Y.: Montly Review Press, 2003.

H y m e s D . Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974.

Information Superhighway: An Overview Of Technology Challenges. Washington: Diane, 1995.

Innis H. The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press, 2008.

Jay M. L'imagination dialectique. Paris: Payot, 1977.

Jefferson T. To George Wythe Monticello, January 16, 1796 // The Letters of Thomas Jefferson. 1743–1826. Groningen, Netherlands: University of Groningen, 2012 [электронный ресурс: http:// www.let.rug.nl/usa/presidents/thomas-jefferson/letters-of-thomas-jefferson/jefl114.php (дата обращения: 04.04.2016)].

Jehl F. Menlo Park Reminiscences. Dearborn: Edison Institute, 1937 [электронный ресурс: http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015071173150;view=1up;seq=107 (дата обращения: 06.01.2016)].

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N. Y.: NYU Press, 2008.

Jenkins H. et al. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge: MIT Press, 2009.

Jensen K. B. Contexts, Cultures and Computers. The Cultural Contexts of mediated communication // Jensen K. B. (ed.). A Handbook of Media and Communication Research. L.: Routledge, 2007. P. 171–190.

Jouët J. Une communauté télématique: les axiens // Réseaux. 1989. Vol. 7. No. 38. P. 49–66.

Keller S. The Telephone in New (and Old) Communities // Sola Pool I. de (ed.). The Social Impact of the Telephone. Cambridge: MIT Press, 1977. P. 281–298.

Kieve J. The Electric Telegraph, a Social and Economic History. Newton Abbot: David and Charles, 1973.

Kiriya I. La production des biens culturels en URSS, une «autre» industrie culturelle. Les enjeux de la transformation actuelle // Les Enjeux de l'information et de la communication. 2004. Vol. 2004 [электронный ресурс: http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2004/Kiriya/index.php (дата обращения: 09.01.2016)].

Kiriya I. Le piratage audiovisuel en Russie post-soviétique // Mattelart T. (ed.). Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle. Paris; Bruxelles: INA; De Boeck, 2011. P. 239–255.

Klapper J. The Effects of Mass Communication. N. Y.: Free Press, 1960.

Krugman H. The Impact of Television Advertising: Learning

without Involvement // Public Opinion Quarterly. 1965. No. 29. P. 349–356.

Lafrance J.-P. La machine métaphysique – Matériaux pour une analyse des comportements des Nintendo Kids // Réseaux. 1994. Vol. 12. No. 67. P. 9–32.

Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y.: Harper, 1948. P. 37–51.

Lazarsfeld P. People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. N. Y.: Columbia University Press, 1968.

Lazarsfeld P. The Prognosis for International Communications Research // Public Opinion Quarterly. 1952. Vol. 4. No. 16. P. 481–490.

Lerner D. The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. N. Y.: Free Press, 1958.

Levy P. Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. N. Y.: Basic books, 1999.

Liebes T., Katz E. The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas. Cambridge: Polity Press, 1994.

Malesherbes G. de. Mémoires sur la librairie. Mémoire sur la liberté de la presse. Paris: R. Chartier, 1994.

Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton: Princeton University Press, 1972.

Many Voices. One World. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Paris: UNESCO, 1980.

Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington: World Future Society, 1980.

Mattelart A. L'invention de la communication. Paris: La Découverte, 2011.

Mattelart A., *Mattelart M.* Histoire des théories de la communication. Paris: La Découverte, 2004.

Mattelart A., *Mattelart M., Delcourt X*. La culture contre la démocratie? L'audiovisuel à l'heure transnationale. Paris: La Découverte, 1984.

Mattelart T. Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontalières. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1995.

Mattelart T. (ed.). La mondialisation des médias contre la censure. Bruxelles: De Boeck, 2002.

Mattelart T. (ed.). Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle. Bruxelles: De Boeck, 2011.

McChesney R. Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. N. Y.: New Press, 2015.

McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media

// Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176–187.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. L.: SAGE Publications, 2010.

Miège B. La pensée communicationnelle. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1995.

Miège B. Les industries de contenu face à l'ordre informationnel. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

Miller J. Information Input Overload and Psychopathology // American Journal of Psychiatry. 1960. No. 116. P. 695–704.

Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. L.: Routledge, 1986.

Morozov E. The Net Delusion: How Not to Liberate the World. L.: Allen Lane, 2010.

Mosco V. The Political Economy of Communication. L.: SAGE Publications, 1998.

Newbold C., Boyd-Barrett O. (eds). Approaches to Media: A Reader (Foundations in Media). L.: Bloomsbury academic, 1995.

Nora S., Minc A. (eds). L'informatisation de la société. Paris: La documéntation française, 1978.

Nordenstreng K., Varis T. Television Traffic – A One-Way Street? Paris: UNESCO, 1974.

Nougier L.-R. L'Essor de la communication. Colporteurs, graphistes, locuteurs dans la préhistoire. Paris: Lieu Commun, 1988.

Osgood Ch. Psycholinguistics, Cross-Cultural Universals, and Prospects for Mankind. Westport: Praeger Publishers, 1988.

Papacharissi Z. A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. L.: Polity Press, 2010.

Parsons T. The Social System. L.: Routledge & Kegan Ltd., 1951.

Parsons T. The Structure of Social Action. N. Y.: Free Press, 1967.

Pasquier D. La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents. Paris: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1999.

Perriault J. Mémoires de l'ombre et du son, une archéologie de l'audiovisuel. Paris: Flammarion, 1981.

Pickard R. The Economics and Financing of Media Companies. N. Y.: Fordham University Press, 2002.

Porat M. The Information Economy: Definition and Measurement. Washington: National Science Foundation, 1977.

Price M. The V–Chip Debate: Content Filtering from Television to the Internet. L.: Routledge, 1998.

Read O., Welch W. From Tin Foil to Stereo. Evolution of the Phonograph. N. Y.: Bobbs Merril, 1976.

Ricoeur P. Du texte à l'action, Essais d'herméneutique. Paris: Seuil, 1986.

Rifkin J. The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-for Experience. N. Y.: Tarcher Books, 2001.

Rogers E. Diffusion of Innovations. N. Y.: Free Press, 1995.

Rogers E., Kincaid L. Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. N. Y.: Free Press, 1980.

Rogers E., Shoemaker F. Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach. N. Y.: Free Press, 1971.

Rokkan S., Urwin D. Economy, Territory, Identity: Politics of West European Peripheries. L.: SAGE, 1983.

Ruesch J., Bateson G. Communication: The Social Matrix of Psychiatry. New Jersey: Transaction Publishers, 2009.

Ryan B., Gross N. Acceptance and Diffusion of Hybrid Corn Seed in Two Iowa Communities // Rural Sociology. 1943. No. 8. P. 15–24.

Schiller H. The Mind Managers. N. Y.: Bacon Press, 1975.

Schiller H. Communication and Cultural Domination. L.: Routledge, 1976.

Schiller H. Mass Communications and American Empire. 2nd ed. Boulder: Westview Press, 1992.

Schmandt-Besserat D. The Earliest Precursor of Writing // Crowley D., Heyer P. (eds). Communication in History: Technology, Culture Society. Boston: Pearson, 2007. P. 5–13.

Schramm W. How Communication Works // Schramm W. (ed.). The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1954. P. 3–10.

Shannon C., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. L.: Penguin Books, 2009.

Siebert F., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. Urbana: University of Illinois Press, 1963.

Simon H. Rationality as Process and as Product of Thought // American Economic Review. 1978. Vol. 2. No. 68. P. 1–16.

Smith P. (ed.). The Life and Letters of Martin Luther. L.: Frank Cass and Co, 1968.

Smythe D. On the Audience Commodity and its Work // Smythe D. Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada. Norwood: Ablex, 1981. P. 22–51.

Sola Pool I. de. Foresight and Hindsight: The Case of the Telephone // Sola Pool I. de (ed.). The Social Impact of the Telephone. Cambridge: MIT Press, 1977. P. 127–158.

Sola Pool I. de. Technologies of Freedom. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

Souriau É. Les deux cents mille situations dramatiques. Paris: Flammarion, 1950.

Stigler G. The Economics of Information // The Journal of Political Economy. 1961. Vol. 69. No. 3. P. 213–225.

T a r r J . The City and the Telegraph. Urban Telecommunications in the Pre-Telephone Era // Journal of Urban History. 1987. Vol. 14. № 1. P. 38–80.

The Star Chamber on Printing, 1637 // Historical Collections of Private Passages of State. 8 vols. Vol. 3. 1639–1640. L.: Browne, 1721 [электронный ресурс: http://www.british-history.ac.uk/rushworth-papers/vol3/pp306–316 (дата обращения: 05.01.2016)].

Thompson E. The Making of the English Working Class. N. Y.: Pantheon Books, 1964.

Thompson J. The Media and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1995.

The US Bill of Rights // The Charters of Freedom [электронный ресурс: http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill_of_rights_transcript.html (дата обращения: 04.03.2016)].

Veblen T. The Instinct of Workmanship; And the State of Industrial Arts. Whitefish: Kessinger Publishing LLC, 2010.

Tocqueville A. de. De la démocratie en Amérique. Deuxième partie. Chicoutimi: Jean-Marie Tremblay, 1835 [электронный ресурс: http://classiques.uqac.ca/classiques/De_tocqueville_alexis/democratie_1/democratie_t1_2.pdf (дата обращения: 08.01.2016)].

UNESCO Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racialism, Apartheid and Incitement to War. 1978. November 28 [электронный ресурс: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (дата обращения: 27.06.2016)].

Wallerstein I. Historical Capitalism. L.: Verso, 1996.

Watzlawick P., Beavin-Bavelas J., Jackson D. Some Tentative Axioms of Communication // Watzlawick P. et al. (eds). Pragmatics of Human Communication – A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes. N. Y.: WW Norton, 1967. P. 74–80.

Westley B., McLean M. A Conceptual Model for Communications Research // Audio Visual Communication Review. 1955. Vol. 3. No. 1. Winter. P. 3–12.

Williams R. The Lond Revolution. Peterborough: Broadview Press, 2001.

Wilson G. The Old Telegraph. L.: Phillimore, 1976.

Wilson T., Capitman J. Effects of Script Availability on Social

Behavior // Personality and Social Psychology Bulletin. 1982. No. 8. P. 11–19.

Winkin Y. Anthropologie de la communication. Paris: Seuil, 2001.

Wissler C. Material Cultures of the North American Indians // American Anthropologist. 1914. Vol. 16. No. 3. P. 447–505.

Wright Ch. Functional Analysis and Mass Communication // Public Opinion Quarterly. 1960. No. 24. P. 610–613.

Wurtzel A., Turner C. What Missing the Telephone Means // Journal of Communication. 1977. Vol. 27. Iss. 2. P. 48–57.

notes

Примечания

1

См.: [Flichy,2004].

[Thompson, 1995, p. 18].

3

См. подробнее: [Соссюр, 2004].

[Вацлавик, 2000, с. 44].

5

См.: [Вацлавик, 2000].

6

См.: [Остин, 1999].

7

См.: [Bourdieu, 1979].

8

См.: [Хабермас,2001].

9

См.: [Мечковская, 2009].

10

См.: [Fuchs, 2008].

11

См.: [Конецкая, 1997].

12

См.: [Остин, 1999].

13

См.: [Breton, Proulx, 2002].

[Ibid, p. 81].

См. подробнее: [Маклюэн, 2011].

См. подробнее: [Бодрийяр, 2011; 2003].

[Jensen, 2007, p. 185].

См.: [Innis, 2008].

[Thompson, 1995, p. 85].

[McQuail, 2010, p. 57].

[Федотова, 2003, с. 3].

22

[Там же].

23

См. подробнее: [Беньямин, 1996].

См.: [Хезмондалш, 2014].

25

См.: [Miege, 2000].

См.: [Bouquillion,2008].

[Тилли, 2009].

См. подробнее: [Норт, Уоллис, Вайнгаст, 2011].

[Innis, 2008].

[Норт, Уоллис, Вайнгаст, 2011].

31

[Там же].

См. подробнее: [Саламон, 2001].

[Вебер, 1988].

[Тилли, 2009].

35

См.: [Schiller, 1975].

См., например: [Garnham, 1990].

См., например: [Hallin, Mancini, 2004].

[Норт, 1997, с. 17].

[Thompson, 1995, p. 13].

[Thompson, 1995, p. 16].

41

См.: [Bourdieu, 1979].

См.: [Althusser, 1976].

См.: [Крыштановская, 2005].

См. подробнее: [Grossman, 1981].

[Радаев, 2005, с. 75].

См.: [Кузьминов, Бендукидзе, Юдкевич, 2006].

См.: [Grossman, Stiglitz, 1980].

[Бастиа, 2010, с. 175].

См. подробнее: [Schmandt-Besserat, 2007].

См. подробнее: [Саламон, 2001].

См. подробнее: [Вырковский, 2009].

См. подробнее: [Бюхер, 2001].

См. подробнее: [Herman, Chomsky, 2002].

См. подробнее: [Тилли, 2009].

См. подробнее: [Hansen, 1995].

См. подробнее: [Eisenstein, 1983].

См. подробнее: [Eisenstein, 1983].

См.: [Саламон, 2001].

См. подробнее: [Вороненкова, 1998].

См.: [Даль, 2010].

[Habermas, 1989].

[Ibid].

[Coyne, Leeson, 2009].

[Ibid].

[Стиглиц,2005].

[Coyne, Leeson, 2009].

[Djankov et al.,2003].

[McChesney, 2015].

См.: [Ibid.].

См.: [Липпман, 2004].

См.: [Barbier, Bertho Lavenir, 2000].

См.: [Mattelart, 2011].

См.: [Flichy, 2004].

См.: [Breton, Prouk, 2002].

См.: [Маклюэн, 2005].

[Innis, 1977].

[Ibid.].

[Мечковская, 2009, с. 17].

См. подробнее: [Леви-Стросс, 2008].

[Мечковская, 2009, с. 21].

См.: [Nougier, 1988].

См.: [Мечковская, 2009].

См. подробнее: [Корнилова, 1998].

См.: [Barbier, 2006].

[Eisenstein, 1983].

См. подробнее: [Маклюэн, 2005].

[Innis, 2008, p. 35].

См.: [Новомбергский, 2001].

Цит. по: [Smith Preserved, 1968, p. 44].

См. подробнее: [Новомбергский, 2011].

См. подробнее: [Жирков, 2001].

См.: [Rokkan, Urwin, 1983].

[Eisenstein, 1983].

Цит. по: [Новомбергский, 2001, с. 263].

См. подробнее: [Там же, с. 268].

Цит. по: [Там же, с. 205].

Цит. по: [Там же, с. 204].

Цит. по: [Новомбергский, 2001, с. 264].

[Там же, с. 269].

[The Star Chamber on Printing…, 1721].

101

См.: [Тилли, 2009].

[Barbier, Bertho Lavenir, 2000, p. 22].

103

[Barbier, Bertho Lavenir, 2000, p. 25].

[Malesherbes, 1994, p. 322].

105

См.: [Diderot…].

[Beaumarchais, 1957, p. 740].

107

См.: [Мильтон, 2001].

[Мильтон, 2001, с. 33].

109

[Там же, с. 38].

[Там же, с. 45].

111

[Там же, с. 32].

[Constitution, 2015, p. 40].

[Марат, 1956, с. 180].

114

[Там же, с. 185].

См. подробнее: [Попов, 1989].

См.: [Тарле, 2001, с. 373].

См. подробнее: [Вороненкова, 1998].

[Tocqueville, 1835, p. 18].

119

[The US Bill of Rights].

[Рихтер, 2002].

121

См.: [Иванян, 1991, с. 22].

[Там же, с. 22].

123

[Там же, с. 24].

См.: [Статистический ежегодник России, 1914, с. 84].

125

См.: [Жирков, 200; Есин, 2004].

[Бердяев, 1990, с. 63].

127

См.: [Жирков, 2001, с. 191].

См., например: [Carrere d'Encausse, 1978].

См. подробнее: [Вишневский, 2000].

См. подробнее: [Kiriya, 2004].

См.: [Орлов, 1985; Овсепян, 1999; Falasca-Zamponi, 1997].

См. подробнее: [Иванян, 1991].

[Mattelart, 1995].

[Кастельс, 2000].

Этот термин часто переводят как «исследования культуры», что нам представляется не совсем корректным, поскольку такой перевод делает акцент на объекте изучения – культуре.

См. подробнее: [Durantaye, 2007].

См. подробнее: [Eisenstein, 1983].

См. подробнее: [Barbier, 2006].

139

См.: [Eisenstein, 1983, p. 33].

[Eisenstein, 1983, p. 13].

141

См.: [Ibid, p. 33].

[Маклюэн, 2005].

[Jefferson, 2012].

См. подробнее: [Карташев, 1991].

[Flichy, 2004, p. 19].

[Ibid, p. 23].

147

[Chappe, Chappe, 1829].

[Wilson, 1976, p. 48].

[Braudel, 1979, p. 374].

[Kieve, 1973, p. 51].

[Bourseul, 1854].

[Flichy, 2004, p. 84].

153

Цит. по: [Brault, 1888, p. 20].

[Jehl, 1937, p. 103].

155

Цит. по: [Hounshell, 1983, p. 66].

[Flichy, 2004, p. 87].

[Tarr, 1987, p. 51].

См. подробнее: [Aronson, 1977].

[Sola, 1977, p. 142].

[Bertho, 1986, p. 82].

[Tarr, 1987, p. 49–50].

[Fischer, 1988, p. 38].

163

[Ibid, p. 48].

[Aronson, 1992, p. 164].

См. подробнее: [Keller, 1977].

См. подробнее: [Colson, 1989].

[Flichy, 2004, p. 62].

[Daguerre, 1839, p. 31].

[Freund, 1974, p. 30].

[Perriault, 1981, p. 133].

[Flichy, 2004, p. 67].

[Gellat, 1965, p. 45].

173

[Read, Welch, 1976, p. 52].

[Gellat, 1965, p. 161].

175

[Barbier, Bertho Lavenir, 2000, p. 170].

[Flichy, 2004, p. 79].

[Flichy, 2004, p. 188].

См. подробнее: [Douglas, 1986].

[Кастельс, 2000, с. 337].

См. подробнее: [Flichy, 2001].

См. подробнее: [Кирия, 2005].

182

Также его называют Европейской организацией по ядерным исследованиям или ЦЕРН (обратная транслитерация CERN – Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire).

[Бергсон, 1999, с. 339].

184

Цит. по: [Садуль, 1957, с. 39].

[Bazin, 1985, p. 38].

[Власть и художественная интеллигенция…, 1999, с. 601].

[Тарковский, 1967, с. 70].

188

[Там же].

[Бахтин, 1975, с. 344].

[Барабаш, 2010, с. 133].

[Хренов, 2006, с. 315].

См., например: [Зоркая, 1976, с. 24; Михалкович, 1976, с. 38].

См. подробнее: [Avedon, Sutton-Smith, 1971].

См.: [Lasswell, 1948].

См.: [Маклюэн, 2005; Innis, 2008].

[Gripsrud, 2002].

См.: [McQuail, 2010].

См.: [Newbold, Boyd-Barrett, 1995].

См.: [Shannon, Weaver, 1949].

См.: [Westley, McLean, 1955].

См. подробнее: [Lasswell, 1948].

См.: [Schramm, 1954].

[Berelson, 1952, p. 18].

См. подробнее: [Липпман, 2004].

См.: [Krugman, 1965].

См.: [Andison, 1977].

См.: [Price, 1998].

208

См.: [Ласвель, 1929]. В переводе 1929 г. используется именно такое начертание фамилии, однако позднее общепринятым стало начертание Лассуэлл.

[Klapper, 1960].

[Lazarsfeld, 1968].

[Blumler, Katz, 1974].

[McCombs, Shaw, 1972].

[Klapper, 1960].

См.: [Lazarsfeld, 1968].

215

См.: [Blumler, Katz, 1974].

См.: [Ноэль-Нойман, 1996].

См. подробнее: [McCombs, Shaw, 1972].

См.: [Lasswell, 1948].

См.: [Wright, 1960].

См.: [Siebert, Peterson, Schramm, 1963].

См. подробнее: [Ортега-и-Гассет, 1991; Тард, 2012].

См.: [Парк, 2011].

[Althusser, 1976].

[Bourdieu, 1979].

[Грамши, 1991].

[Дебор, 2000].

[Бодрийяр, 2003].

См.: [Jay, 1977].

[Беньямин, 1996].

См.: [Адорно, Хоркхаймер, 1997, с. 149–209].

231

См.: [Маркузе, 2002].

[Маркузе, 1994, с. 1].

233

[Там же, с. VII].

См. подробнее: [Althusser, 1976].

См. подробнее: [Грамши, 1991].

См.: [Дебор, 2000].

См.: [Bourdieu, 1979].

[Бурдьё, Пассрон, 2007].

Как книга эта работа вышла под другим названием: «The Structural Transformation of the Public Sphere» («Структурная трансформация общественной сферы»); см.: [Habermas, 1989].

См., например: [Fuchs, 2010].

См., например: [Mattelart, 1995].

[Berelson, 1952, p. 18].

[Соссюр, 2004, с. 47].

См.: [Соссюр, 2004].

См.: [Пирс, 2000].

См.: [Метц, 2010].

См.: [Тодоров, 1997].

См.: [Эко, 2005].

[Barthes, 1964b, p. 1].

[Barthes, 1964a, p. 115].

[Барт, 1989, с. 78].

См.: [Барт, 2010].

[Барт, 1989, с. 78].

[Барт, 1989, с. 80].

[Остин, 1999].

См. подробнее: [Там же].

[Бенвенист, 2009].

[Там же, с. 295].

См.: [Ricoeur, 1986].

[Пропп, 2001].

См. подробнее: [Там же].

[Там же, с. 20].

[Souriau, 1950].

См.: [Греймас, 1996].

См.: [Фуко, 1994; 1998; 1999].

См.: [Дейк, 1989].

267

[Там же, с. 16].

[Там же, с. 52].

См. подробнее: [Osgood, 1988].

См. подробнее: [Chomsky, 2002].

[Выготский, 1996].

[Леонтьев, 1975].

[Дридзе, 1984].

[Дридзе, 1984, с. 46].

См.: [Miller, 1960].

См. подробнее: [Simon, 1978].

277

См.: [Klapper, 1960].

См. подробнее: [Collins, Loftus, 1975].

См. подробнее: [Bargh, Pietromonaco, 1982].

См. подробнее: [Wilson, Capitman, 1982].

См. подробнее: [Bandura, 1971].

См.: [Berkowitz, Alioto, 1973].

[Брайант, Томпсон, 2004, с. 110].

См. подробнее: [Berkowitz, Alioto, 1973].

[Bandura, 1994, p. 61].

[Брайант, Томпсон, 2004, с. 112].

См.: [Gerbner et al., 1994].

См. подробнее в кн.: [Брайант, Томпсон, 2004, с. 125].

См.: [Winkin, 2001].

[Ruesch, Bateson, 2009, p. 5].

[Watzlawick, Beavin-Bavelas, Jackson, 1967, p. 18].

[Ruesch, Bateson, 2009].

[Bateson, 1973].

[Birdwhistell, 1974].

[Ibid, p. 211].

См.: [Birdwhistell, 1970].

[Hymes, 1974, c. 4].

См., например: [Goffman, 1969].

См. подробнее: [Гоффман, 2000].

[Goffman, 1969, p. IX].

[Parsons, 1951].

На рус. яз. из этой работы опубликована только одна глава; см.: [Гоффман, 2001]. См. также: [Goffman, 1961].

См.: [Parsons, 1967].

См.: [Гарфинкель, 2007].

См.: [Innis, 2008].

См.: [Veblen, 2010].

См.: [Маклюэн, 2005].

См.: [Маклюэн, 2011].

309

[Там же].

[Маклюэн, 2011, с. 17].

[Винер, 1983].

[Bell, 1965; Белл, 1999].

См. подробнее: [Белл, 1999].

[Porat, 1977].

См.: [Hayek, 1945].

[Machlup, 1972].

[Stigler, 1961].

См: [Creative Economy Report, 2013].

319

См.: [Тоффлер, 2010].

См. подробнее: [Levy, 1999].

[Masuda, 1980].

[Nora, Minc, 1978].

См.: [An Information Society for All, 2000].

[Information Superhighway… 1995].

[Connecting America…, 2010].

[Rifkin,2001].

[Brzezinski, 1982].

[Lerner, 1958].

См.: [Sola Pool, 1983].

См. подробнее: [Jenkins, 2008].

В таком подходе мы наблюдаем любопытное смешение традиций социальных исследований модернизации и постмарксистского крыла исследований, использующих культурные основания для анализа социальных явлений *(cultural studies),* которое сильно погружается в технодетерминизм, признавая в качестве основания для возникновения новых культур технологический функционал устройств.

См. подробнее: [Jenkins et al., 2009].

[Ibid, p. 81].

См.: [Shirky, 2009].

[Papacharissi, 2010].

[Castels, 2012].

См.: [Castells, 2009; 2010; 2011].

На рус. яз. переведен первый том труда М. Кастельса с добавлением одной главы из третьего тома, посвященной краху советского информационализма; см.: [Кастельс, 2000].

См.: [Castells, 2009; 2010; 2011].

[Кастельс, 2000, с. 42].

341

[Там же].

См. подробнее: [Garnham, 2004].

См.: [Кастельс, 2016].

[Castells, 2012].

[Rogers, 1995, p. 5].

См.: [Wissler, 1914].

См.: [Ryan, Gross, 1943].

См.: [Lerner, 1958; Sola Pool, 1983].

[Rogers, Shoemaker, 1971, p. 11].

[Rogers, Kincaid, 1980].

[Rogers, 1995, p. 35].

[Rogers, Kincaid, 1980, p. 105].

[Латур, 2002; Каллон, 2015].

[Латур, 2002, с. 3].

355

См.: [Каллон, 2015].

[Латур, 2002].

357

[Там же, с. 6].

[Flichy, 2003].

См. подробнее: [Flichy, 2001].

См.: [Flichy, 2004].

См.: [Jouët, 1989].

См.: [Wurtzel, Turner, 1977; Fischer, 1994].

См.: [Lafrance, 1994].

[Серто, 2013].

[Crozier, Friedberg, 2014].

[Bourdieu, 1979].

См. подробнее: [Ibid.].

См.: [Бурдьё и др., 2014].

См.: [Blumler, Katz, 1974].

См.: [Hoggart, 2009].

См.: [Williams, 2001].

[Thompson, 1964].

См.: [Hall, 1973].

См. описание этого исследования: [Brunsdon, Morley, 1999].

[Brunsdon, Morley, 1999, p. 134].

[Morley, 1986].

[Liebes, Katz, 1994].

[Ang, 1985].

[Pasquier, 1999].

См.: [Fiske, 1989].

[Fiske, 2011, p. 14].

[Dayan, Katz, 1994].

[Dayan.Katz, 1994, p. 68].

См. подробнее: [Хантингтон, 2002].

См. подробнее: [Воск, 1970].

См. подробнее: [Gillespie, 1989].

См.: [Hall, 1990].

[Hannerz, 1987].

[Ibid, p. 557].

[Appadurai, 1996].

[Mosco, 1998, p. 25–26].

[Ibid., p. 89].

[Baran, 1957].

[Wallerstein, 1996].

[Braudel, 1979].

[Lazarsfeld, 1952].

См.: [UNESCO, 1978].

См.: [Schiller, 1976; 1992].

399

См.: [Guback, 1969].

[Nordenstreng, Varis, 1974].

[Galtung, 1971].

[Dorfman, Mattelart, 1984].

См.: [Ewen, 1976].

См.: [Many Voices…, 1980].

[Mattelart, 1995; 2005].

[Mattelart, 1995].

[Mattelart, 2002].

[Mattelart, 2011].

[Kiriya, 2011].

[Шиллер, 1980].

[Garnham, 1990, p. 22].

[Herman, Chomsky, 2002].

См. подробнее: [Smythe, 1981].

См.: [McChesney, 2015].

[Bouqufflion, 2008].

См.: [Huet et al.,1984].

См.: [Miège, 2000].

[Ibid].

[Pickard, 2002].

См.: [Huet et al.,1984].

[Garnham, 2004; Fuchs, 2008; 2014].

См.: [Уэбстер, 2004].

См. подробнее: [Hayek, 1945].

См. подробнее: [Garnham, 2004].

См.: [Кастельс, 2016].

[Fuchs, 2014].

[Ibid, p. 57].

[Carpentier, 2011].

[Fuchs, 2014, p. 56].

См.: [Huws, 2003].

См.: [Andrejevic, 2007].

[Papacharissi, 2010].

[Dean, 2005].

[Morozov, 2010].

[Gerbaudo, 2012].

[Bennett, Segerberg, 2013].